



Bioforsk Rapport

Vol. 8 Nr. 40 2013

Bærekraftig havbasert reiseliv

En analyse av miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft

Thomas Holm Carlsen¹, Liv Jorunn Hind¹, Thomas Johansen² og Jarle Løvland²

¹ Bioforsk Nord

² Nordlandsforskning



www.bioforsk.no





Hovedkontor/Head office
Frederik A. Dahls vei 20
N-1432 Ås
Tel.: (+47) 40 60 41 00
post@bioforsk.no

Bioforsk Nord
Tjøtta
8860 Tjøtta
Tel.: (+47) 40 60 41 00
tjotta@bioforsk.no

Tittel/Title: Bærekraftig havbasert reiseliv - en analyse av miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft
Forfatter(e)/Author(s): Thomas Holm Carlsen, Liv Jorunn Hind, Thomas Johansen og Jarle Løvland

Dato/Date: 31.01.2013	Tilgjengelighet/Availability: Åpen	Prosjekt nr./Project No.: 420195	Saksnr./Archive No.:
Rapport nr./Report No.: 40/2013	ISBN-nr./ISBN-no: 978-82-17-01069-2	Antall sider/Number of pages: 34	Antall vedlegg/Number of appendices: 1

Oppdragsgiver/Employer: Novadis v/Nordlandsforskning AS	Kontaktperson/Contact person: Oddny Wiggen
---	--

Stikkord/Keywords: Bærekraftig, reiseliv, havbasert, Nordland, VRI	Fagområde/Field of work: Arktisk landbruk og utmark
--	---

Sammendrag:

Bioforsk Nord Tjøtta har i samarbeid med Nordlandsforskning sett på følgende forskningsspørsmål: /
hvilken grad skjer havbaserte opplevelser på naturens premisser?

I dette prosjektet, kalt *Bærekraftig havbasert reiseliv*, har vi sett på reiselivsaktører langs hele Nordlandskysten som baserer sin virksomhet på guidede havbaserte aktiviteter og opplevelsesproduksjon. Prosjektet er en videreføring av et kompetansemeglingsprosjekt mellom Bioforsk og Seløy Kystferie fra 2011 kalt *Bærekraftig havrafting*. Vi har utvidet vårt fokus fra miljømessig bærekraftig havrafting, til en tverrfaglig analyse av miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft innen all guidet havbasert aktivitet i Nordland.

Gjennom en spørreundersøkelse har vi sett nærmere på reiselivsaktører og bedrifter innen guidet havbasert opplevelsesturisme. Et vesentlig poeng i spørreundersøkelsen var å kartlegge kunnskap om, holdninger til og aktiviteter i vernede områder langs kysten.

Godkjent / Approved

Prosjektleder / Project leader

Håkon Sund, avdelingsleder

Thomas Holm Carlsen, forsker

Forord

Prosjektet «Bærekraftig havbasert reiseliv» er støttet av Norges forskningsråd gjennom programmet Virkemidler for regional FoU og innovasjon - VRI. VRI skal stimulere til økt samhandling mellom FoU-institusjoner, bedrifter og regionale myndigheter, og mobilisere til økt forskningsaktivitet.

«Bærekraftig havbasert reiseliv» er en videreføring av prosjektet «Bærekraftig havrafting» som var et samarbeid mellom Bioforsk Nord, Tjøtta og reiselivs- og havrafteaktøren Seløy Kystferie i Herøy kommune. I dette prosjektet ble det fokusert på hvilke faktorer ved havrafting som er spesielt forstyrrende overfor sårbar natur, i dette tilfellet ulike fuglearter. Ved å få kunnskap og bli mer bevisst på hvordan man kan redusere forstyrrelser, eller bedriftens ulike «fotavtrykk» i naturen, vil dette føre til at opplevelsesproduksjonen blir mer bærekraftig.

«Bærekraftig havbasert reiseliv» utvider horisonten til å gjelde for alle aktører som baserer seg på hav- og kystområder for å skape unike opplevelser enten det er fra fiskebåt, kajakk, havrafting, skyssbåt, gjennom ulike former for safarier eller ved dykking og snorkling.

Takk til alle reiselivsaktører som har bidratt med nyttig informasjon gjennom spørreundersøkelsen som har dannet grunnlaget for denne rapporten. På vegne av Nordlandsforskning og Bioforsk Nord, Tjøtta takker prosjektleder VRI, Nordland og Nordlands Fylkeskommune ved Karin Kristensen og NOVADIS ved Oddny Wiggen for godt samarbeid og økonomisk støtte til dette prosjektet.

Tjøtta, den 1. mars 2013

Thomas Holm Carlsen
Prosjektleder

Innhold

Forord	1
Innhold	2
Sammendrag	3
1. Innledning	4
2. Teoretiske perspektiver	8
2.1 Miljømessig bærekraft	8
2.1.1 Verdivurdering av natur	8
2.1.2 Sårbarhetsvurdering	8
2.1.3 Fugleliv - varierende, sesongbasert sårbarhet	9
2.1.4 Bedrifters objektive fotavtrykk	9
2.1.5 Bedrifters subjektive fotavtrykk	10
2.1.6 Bedrifters fenomenologiske fotavtrykk	10
2.2 Sosial bærekraft	11
2.3 Økonomisk bærekraft	12
3. Metode	14
4. Analyse	15
4.1 Oppsummering av besvarelsene	15
4.2 Miljømessig bærekraft	17
4.2.1 Opplevelsesproduksjon i sårbar natur	17
4.2.2 Kunnskap om naturens sårbarhet	19
4.2.3 Fremme lokal egenart	21
4.3 Sosial bærekraft	22
4.3.1 Hvordan komme lokalsamfunnet til gode	22
4.3.2 Lokalkunnskap som en del av vertskapsrollen	25
4.4 Økonomisk bærekraft	26
4.4.1 Nøkkeltall	26
4.4.2 Markedsføring og formidling	27
5. Konklusjon	29
5.1 Forståelse av miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft	29
5.1.1 Miljømessig bærekraft (riktig forvaltning av naturressursene)	29
5.1.2 Sosial bærekraft (ivaretagelse av lokal kultur og identitet)	29
5.1.3 Økonomisk bærekraft (produktivitet og inntjeningssevne)	29
5.2 I hvilken grad skjer havbasert reiseliv på naturens premisser?	29
5.3 Anbefalinger og forslag til videre forskning	30
5.3.1 Miljømessig bærekraft	30
5.3.2 Sosial bærekraft	30
5.3.3 Økonomisk bærekraft	31
6. Referanser	32
7. Vedlegg	34

Sammendrag

Bioforsk Nord Tjøtta har i samarbeid med Nordlandsforskning sett på følgende forskningsspørsmål: *I hvilken grad skjer havbaserte opplevelser på naturens premisser?*

I dette prosjektet, kalt *Bærekraftig havbasert reiseliv*, har vi sett på reiselivsaktører langs hele Nordlandskysten som baserer sin virksomhet på guidede havbaserte aktiviteter og opplevelsesproduksjon. Prosjektet er en videreføring av et kompetansemeglingsprosjekt mellom Bioforsk og Seløy Kystferie fra 2011 kalt *Bærekraftig havrafting*. Vi har utvidet vårt fokus fra miljømessig bærekraftig havrafting, til en tverrfaglig analyse av miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft innen all guidet havbasert aktivitet i Nordland.

Gjennom en spørreundersøkelse har vi sett nærmere på reiselivsaktører og bedrifter innen guidet havbasert opplevelsesturisme. Et vesentlig poeng i spørreundersøkelsen var å kartlegge kunnskap om, holdninger til og aktiviteter i vernede områder langs kysten.

Miljømessig bærekraft (riktig forvaltning av naturressursene)

I følge respondentene til spørreundersøkelsen, har nordlendinger generelt en god forståelse av naturens egenverdier og sårbarhet. Aktsomhet praktiseres blant annet gjennom å redusere påvirkningsgraden av ferdsel i naturen gjennom å ta hensyn til faktorer som avstand, støy og fart. Denne holdningen gjelder i både vernet og ikke-vernet natur. Resultatene fra spørreundersøkelsen tyder på at bedriftene har kunnskap om og vektlegger betydningen av ulike grader av miljøpåvirkning. Svarene viser også at de har en klar og bevisst holdning om behovet for å utvise respekt for naturen.

Sosial bærekraft (ivaretagelse av lokal kultur og identitet)

De fleste respondentene har poengtert at kombinasjonen av *kultur, natur og historie* er det som gjør et sted spennende og unikt. Et interessant poeng er at steder med unike kvaliteter ikke nødvendigvis oppleves som unike lokalt. Dette kan komme av manglende kunnskap om eller bevisstgjøring av disse kvalitetene som en del av stedets bakgrunn og identitet. Formidling av stedets kultur, natur og historie er viktige for at bedriftene skal kunne bidra til sosial bærekraft med ivaretagelse av lokal kulturhistorie og identitet.

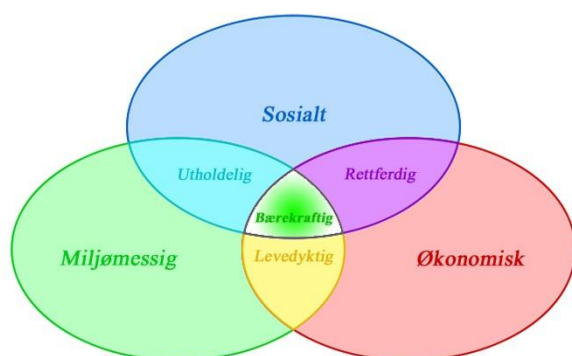
Økonomisk bærekraft (produktivitet og inntjeningssevne)

Respondentene er opptatte av økonomisk bærekraft på to nivåer; deres egen bedrift skal være økonomisk bærekraftig, i tillegg ønsker mange å bidra til økonomisk bærekraft for resten av lokalsamfunnet. Økonomisk bærekraft er bærebjelken for den enkelte bedrift og enkelte er skeptiske til tiltak som kan true dette. Det er derfor viktig at det synliggjøres hvordan miljømessig og sosial bærekraftig kan bidra til økonomisk bærekraft, i stedet for å være en belastning.

Denne tredelingen av de ulike formene for bærekraft er dermed i virkeligheten ikke adskilt, men en overlappende relasjon hvor påvirkning på én komponent vil ha relasjonell påvirkning på de andre to. I framtidig vurdering av bærekraftige havbaserte aktiviteter, er det derfor viktig å ta utgangspunkt i bærekraftperspektivet som en helhet med likeverdig fokus på miljø, samfunn og økonomi.

1. Innledning

«En bærekraftig utvikling er en utvikling som tilfredsstiller dagens generasjoner uten at det går på bekostning av framtidige generasjoners muligheter for å tilfredsstille sine behov.» Dette skrev Brundtlandkommisjonen i sluttrapporten *Vår felles framtid (Our common future)* (World Commission on Environment and Development, 1987), som mer eller mindre forandret måten vi tenker omkring miljøspørsmål. Bærekraftig utvikling var det nye begrepet i denne rapporten, som betegnet den tette relasjonen mellom miljø, sosial utvikling og økonomi. Sammen med FNs definisjon av og mål for et bærekraftig reisemål danner dette grunnlaget for dagens tolkninger av hva som er et bærekraftig reiseliv. I Norge jobbes det målrettet med at bærekraft ikke bare er et viktig begrep, men også en overordnet premiss og bærebjelke i en nasjonal strategi for reiseliv. Dette kommer tydelig fram i regjeringens reiselivsstrategier *Verdifulle opplevelser* og *Destinasjon Norge* (nærings- og handelsdepartementet 2007 og 2012). Regjeringen bygger sin forståelse av begrepet bærekraftig reiseliv på tre likeverdige aspekter, enkelt beskrevet med miljø, sosialt ansvar og økonomisk lønnsomhet som alle må være oppfylt for at reiselivet skal være bærekraftig (se figur 1). Norge har i flere år befestet sin posisjon som et ledende land i verden på utvikling av bærekraftig reiseliv bl.a. gjennom Geoturismeavtalen, grønt reiseliv og økoturismesertifisering. Innovasjon Norge skrev under Geoturisme-charteret med National Geographic i 2005 som et av de første landene i verden. Charteret inneholder 13 prinsipper som omhandler hvordan man best mulig skal utvikle en destinasjon basert på lokale fortrinn med fokus på miljø, kultur, estetikk og kulturarv og som derigjennom kommer lokalsamfunnet til gode. Geoturisme har fokus på destinasjonen som helhet og favner alle typer stedsbasert turisme. Et godt eksempel på hvordan det i praksis jobbes med prinsippene i Geoturisme-charteret og bærekraftig reisemålsutvikling er gjennom Innovasjon Norges prosjekt *Bærekraftig reiseliv 2015*. I dette prosjektet jobber de fire pilotdestinasjonene Vega, Trysil, Røros og Lærdal målrettet med utvikling av et mer bærekraftig reiseliv på destinasjonsnivå. Erfaringene som samles her skal brukes til å utvikle en av de beste bærekraftige natur- og kulturopplevelsene i Europa (www.innovasjon norge.no).



Figur 1: Skjematisk oversikt over sammenhengen mellom miljø, sosialt ansvar og økonomisk lønnsomhet.

Norge har som nasjon unike fortrinn for å lykkes med utvikling av bærekraftig reiseliv. Den storslåtte naturen med dype fjorder, høye fjell og en mangfoldig skjærgård oppfattes som enestående og uberørt av tilreisende. Det unike med Norge er at det bor folk spredt i hele landet som holder flekker med kulturlandskap åpne gjennom skjøtsel og skaper et mosaikkpreget landskap. Dette er nok kjernen i Norges «sjel», kontrastene mellom det storslåtte naturlandskapet og det menneskeskapte kulturlandskapet hvor kultur og natur gjensidig former hverandre. Det er dette som år etter år fører Fjord-Norge, Lofoten og Helgelandskysten på topp over kåringer av verdens beste reisemål.

Nordland er kystfylket nummer én og det desidert mest langstrukne fylket i Norge. I luftlinje er det i overkant av 500 kilometer fra Storfjellet på grensen mellom Bindal og Namskogan i sør og til Andenes i nord. Bratte fjell nært havet og et nesten flatt landområde mellom fjellene og havet, den såkalte *strandflaten*, er svært typisk for den lange kystlinja i Nordland, og strandflaten fortsetter ofte ut fra kysten. Resultatet er tallrike skjær og holmer, noe Helgeland har tusenvis av. Det finnes også mange fjorder langs Nordlands kyst. I fjordene er strandflaten mindre utviklet med en mer gradvis stigning med åser mot fjellene, eller ikke noe flatt landområde i det hele tatt. Norges nest største isbre, Vestre Svartisen, den nest største innsjøen, Røssvatnet, og den nest dypeste fjorden, Tysfjorden (897 m) ligger alle i Nordland.

Denne egenartede naturen vil mange hevde har gjort noe med folket og kulturen i kystkommunene. Folket her har en nedarvet kulturhistorie hvor naturen ble brukt aktivt som en kilde til overlevelse hvor man høstet av naturen fornybare ressurser. I kystfylket Nordland var spesielt fisk en viktig ressurs innen privat matauk, i tillegg til at det skapte mange arbeidsplasser. Det var ikke uvanlig at familien livnærte seg med kombinert fiske og småbruk hvor kona var ansvarlig for stell og styre på gården mens mannen var ute på sjøen. Dette medførte et kvinneideal med psykisk og fysisk sterke kvinner og en selvstendighetstankegang hvor hver familie i stor grad var selvforsynt. Denne tankegangen har fulgt den nordnorske kulturen og identiteten fram til i dag. Selv om man i dagens samfunn ikke er avhengig av privat høsting av naturressursene, er tradisjonene i stor grad levende. Ved å høste av lokale råvarer føler mange en økt livskvalitet og en sterkere tilknytning til sin stedsidentitet. Denne måten å leve i takt med naturen på er for mange besøkende eksotisk og svært ettertraktet som utgangspunkt for opplevelsesbasert turisme på naturens premisser.

Langs hele Nordlandkysten finnes severdigheter, attraksjoner, naturfenomen og levende kulturhistorie i verdensklasse. Fra sør til nord nevnes Torghatten med det berømte hullet gjennom fjellet, Vega verdensarvområde, ærfuglørkt på Lånan, fjellkjeden De syv søstre og andre kjente fjellformasjoner («Trollfjell»), lundefuglen på Lovund som hvert år ankommer hekkeplassen den 14. april (lundkommardagen), Trænafestivalen på Norges eldste fiskevær, Holandsfjorden og Engabreen, verdens sterkeste tidevannsstrøm Saltstraumen, Sjukan-Misten nasjonalpark nord for Bodø, unike strender i Steigen, Knut Hamsunds rike i Hamarøy, spekkhoggersafari i Tysfjord, verdensklasseopplevelser i Lofoten basert på lofotskreien, fuglefjell og unike kulturlandskap på Røst og Værøy, Moskenesstraumen som er en av verdens sterkeste havstrømmer og hvalsafari fra Andenes eller Stø i Vesterålen. Dette er bare en liten håndfull eksempler på hva Nordlandskysten har å by på. Det er ikke uten grunn at denne delen av Norge markedsføres som verdens vakreste kyst (bl.a. hos nordnorsk reiseliv AS - www.nordnorge.com). Hvordan blir disse severdighetene, attraksjonene, natur- og naturfenomenene benyttet i reiselivsutviklinga langs nordlandskysten? Har reiselivsaktørene et bevisst forhold til hva som skal til for å unngå forbruk av natur- og kulturkvaliteter, og hva legger egentlig de som jobber i reiselivsnæringa i begrepet bærekraft?

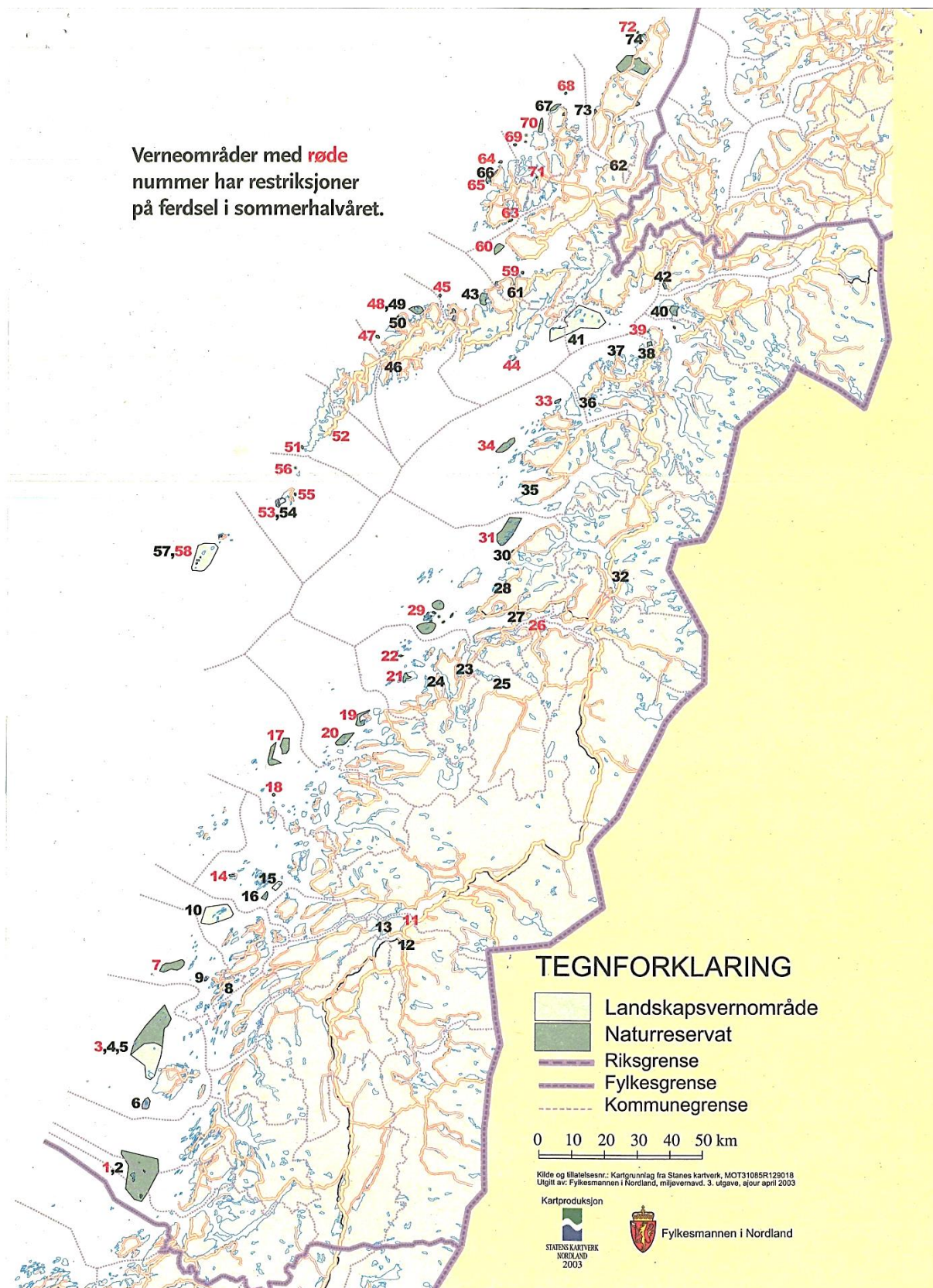
I dette prosjektet som vi har kalt «Bærekraftig havbasert reiseliv - en analyse av miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft» har vi tatt for oss reiselivsaktører langs hele Nordlandskysten som baserer sin virksomhet på havbaserte aktiviteter og opplevelser med guiding. Eksempler på slike aktiviteter er båtturer, havfiske, kajakkpadling, havrafting, dykking, fotosafari, fuglesafari, hvalsafari og vannsport. Prosjektet er en videreføring av et kompetansemeglingsprosjekt mellom Bioforsk og Seløy Kystferie fra 2011 kalt «Bærekraftig havrafting». Her hadde vi et konkret fokus på å se hvordan utvalgte fuglearter ble påvirket av aktiviteten havrafting og utvikling av retningslinjer for hvordan havrafting kan utføres så skånsomt som mulig uten at dette går på bekostning av opplevelsen av fart og spenning.

Vi har utvidet vårt fokus fra miljømessig bærekraftig havrafting til miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft innen all guidet havbasert aktivitet i Nordland. Gjennom en spørreundersøkelse har vi sett nærmere på reiselivsaktørene og bedriftene innen havbasert opplevelsesturisme, hvor de har

sitt virkeområde, hvor mange ansatte som jobber i bedriften, hva de tilbyr av aktiviteter, samt en del spørsmål vedrørende bevissthet rundt begrepet bærekraft og bedriftens påvirkning på nærmiljøet. Et vesentlig poeng i spørreundersøkelsen var å kartlegge aktiviteter i og kunnskap om spesielt sårbare områder langs kysten. Eksempler på spesielt sårbare naturområder er områder med en eller annen form for vern. Kystverneplanen for Nordland ble vedtatt i 2002 og omfatter 74 områder langs hele Nordlandkysten og utgjør et areal på i underkant av 1000 kvadratkilometer. Verneplanen skal fange opp områder som hele økologiske enheter og sikre viktige verneverdier både for dyr, fugler og planter, i tillegg til spesielle landskap og kvartærgeologiske verdier. Av de 74 verneområdene er 62 naturreservater, 3 fuglefredningsområder, 6 landskapsvernområder med dyrelivsfredning og 3 landskapsvernområder med plantelivsfredning (se tabell 1 og figur 2).

Tabell 1: Navn på områder inkludert i kystverneplanen for Nordland i henhold til nummereringa på figur 2.

Områder inkludert i kystverneplanen i Nordland			
NR: Naturreservat		LVO: Landskapsvernområde	FF: Fuglefredningsområde
1 Horsvær NR	22 Nupen NR	43 Laukvikøyene NR	64 Frugga NR
2 Hensteinen, Horsvær og Gimsan FF	23 Skålvikleira/Ystleira NR	44 Fuglbergøya/Nautøya NR	65 Nykvåg/Nykan NR
3 Lånan/Skjærvær NR	24 Øya/Langholmen LVO	45 Hovsflesa NR	66 Nyke/Tussen NR
4 Lånan, Flovær og Skjærvær FF	25 Leirvika NR	46 Storeidvatnet NR	67 Stø/Nyksund NR
5 Hysvær/Søla LVO	26 Ljønøy NR	47 Æsholman NR	68 Anda NR
6 Muddværet FF	27 Tverrlandet NR	48 Borgværet NR	69 Floholman NR
7 Indreholmen/Lyngværet NR	28 Skjelstad NR	49 Borgværet LVO	70 Gåsøya/Geitholmen NR
8 Kvikkleirøyran LVO	29 Bliksvær NR	50 Eggum NR	71 Sauøya NR
9 Vardøya NR	30 Fjære NR	51 Lofotodden NR	72 Bleiksøya NR
10 Åsværet LVO	31 Karlsøyvær NR	52 Oddan NR	73 Sørmele NR
11 Holmholmen NR	32 Laksågaosen NR	53 Måstadjellet NR	74 Bleikmorenen NR
12 Vallabotn, Breivika og Røssåauren NR	33 Brunvær NR	54 Måstadjellet LVO	
13 Sundsbukta NR	34 Engelvær NR	55 Hundholmen NR	
14 Lovunda/Lundeura NR	35 Brennvika NR	56 Skittenskarvholman NR	
15 Sandværet LVO	36 Steinslandsosen NR	57 Røstøyan LVO	
16 Risværet NR	37 Steinosen/Sjømyrpollen NR	58 Nykan NR	
17 Kjølsværet/Valvær NR	38 Tiltvika NR	59 Seløya NR	
18 Otervær NR	39 Ramnholmen NR	60 Ulvøyværet NR	
19 Støttværet NR	40 Osen/Sandværet NR	61 Morfjorden NR	
20 Flatværet/Varkgård NR	41 Svellingsflaket LVO	62 Forfjorden NR	
21 Fugløya NR	42 Tjeldneset NR	63 Hongværet/Galtholmen NR	



Figur 2: Oversikt over samtlige verneområder inkludert i kystverneplanen for Nordland (Fylkesmannen i Nordland, 2002).

2. Teoretiske perspektiver

Dette prosjektet gir en tverrfaglig analyse av bærekraftperspektivet i havbasert opplevelsproduksjon. Vi har tatt utgangspunkt i Regjeringens tredeling av bærekraftbegrepet (jfr. figur 1) og vil i dette kapitlet gå gjennom det analytiske verktøyet i et miljømessig, sosialt og økonomisk perspektiv.

Vi følger en overordnet forståelse av tredelingen hvor miljømessig bærekraft forutsetter at naturens egenverdier og premisser er ivaretatt, sosial bærekraft forutsetter ivaretagelse av sosiale og kulturelle egenverdier, mens økonomisk bærekraft forutsetter ivaretagelse av økonomiske verdier/premisser (lønnsomhet) (World Commission on Environment and Development 1987, Ulvevadet 2001, Ingebrigtsen & Jakobsen 2004).

2.1 Miljømessig bærekraft

2.1.1 Verdivurdering av natur

For å kunne si noe om påvirkningen en gitt havbasert aktivitet har på naturen må vi først vurdere naturens egenverdi. En verdivurdering av en naturtype eller en lokalitet baserer seg på generelle faglige vurderinger av biologisk mangfold, representativitet, sjeldenhet, truetthet, økologisk funksjon og betydning, samt mer konkrete kriterier som rødlistestatus (Kålås m.fl. 2010) og vektning av vilt (Direktoratet for naturforvaltning 2000). Standardmetoden for å vurdere verdi er beskrevet i DN-håndbok 13 (Direktoratet for naturforvaltning 2006). Denne håndboka inneholder en rekke naturtyper som anses som spesielt verdifulle for biologisk mangfold. Naturtypelokalitetene skal verdsettes etter følgende kriterier: størrelse, grad av tekniske inngrep, forekomst av rødlistede arter og truede vegetasjonstyper, forekomst av regionalt og nasjonalt sjeldne utforminger, mangfold av arter og naturelementer, samt kulturbetingete naturtyper, hevdstatus og del av helhetlig landskap. I forhold til disse kriteriene, verdsettes lokalitetene til kategori A - svært (nasjonalt) viktige, B - regionalt viktige eller C - lokalt viktige. En praktisk tilnærming vi har gjort i dette prosjektet er å definere alle vernede områder inkludert i kystverneplanen som verdifulle lokaliteter (se figur 2). Vernede områder har i utgangspunktet høye verdier og man kan anta at samtlige ligger innenfor kategori A eller B.

2.1.2 Sårbarhetsvurdering

Sårbarhet i forhold til ferdsel sier noe om risiko for endring. En sårbarhetsvurdering er i så måte forskjellig fra en verdivurdering da risikoen for endring ikke innbefatter om endringen er tillagt en spesiell verdi. En sårbarhetsvurdering har mange likhetstrekk med omfangsvurderinger i konsekvensutredninger der omfang av et planlagt tiltak vurderes uavhengig av hvilken verdi et tema har fått, eks. naturmiljø (Statens vegvesen 2006). Sårbarhet må vurderes i forhold til påvirkningens type, omfang og intensitet, ettersom ulik påvirkning gir ulik risiko for endring. Sårbarhet må også vurderes i tid og rom som følge av at verdivurderinga kan endres gjennom sesongen (eksempelsvis hekketid, mytetid, overvintringsområder etc.). I så måte omfatter sårbarhet både evne til å tåle påvirkning, men også evne til å gjenopprettes eller regenereres dersom påvirkningen opphører (Bär m.fl. 2010, Evju m.fl. 2010, Carlsen 2011).

Faktorer som bør belyses i forhold til ferdsel og innvirkning på naturtyper/lokaliteter er

- hvilke verdier finnes i området og hvor ligger disse?
- varierer verdiene gjennom sesongen?
- hvilke verdier ønskes formidlet til turistene?
- hvor legges det til rette for opplevelse av disse verdiene for turister, hvor skal naturen være i fred?
- hvordan legges verdiene til rette? (stier, infotavler, byggematerialer etc.)
- hvordan ferdes folk i området? (antall, grupper, guidete turer, i all slags vær etc.)
- hvilke avbøtende tiltak er nødvendig for å imøtekomme begge behov: bruk og vern

2.1.3 Fugleliv - varierende, sesongbasert sårbarhet

Nordlandskysten har et spektakulært fugleliv. Her finnes store fuglefjell som tidligere huset flere hundretusen par med ulike sjøfugl som lundefugl, alke, lomvi, krykkje og toppskarv (Røst, Værøy, Anda, Lovund m.m.). Andre tallrike sjøfuglarter er storskarv, som hekker i store kolonier på ytterkysten av landsdelen og ærfugl, som det har vært høstet dun av i utallige generasjoner og er nærmest for husdyr å regne i hekkesesongen. De fleste av naturreservatene inkludert i kystverneplanen er vernet som følge av et spesielt rikt, variert og spesielt fugleliv.

Et viktig poeng når det gjelder fuglelivet langs Nordlandskysten er at sårbarheten vil variere mye gjennom sesongen. Mange av fugleartene som man finner på sommeren trekker bort fra kystområdene i løpet av høsten. Enten trekker artene lengre ut i havet, som for eksempel lundefuglen eller så trekker de sørover til varmere strøk i Europa eller Afrika. Eksempel på slike arter kan være fiskemåke, grågås og de fleste vadefuglene som hekker på Nordlandskysten. En lokalitet kan være svært sårbar overfor forstyrrelser i hekkesesongen, typisk mellom mai og slutten av juli, mens lokaliteten ellers i året er robust i forhold til forstyrrelser og ferdsel. Et annet område kan være så godt som fritt for fugl hele året med unntak av noen uker i juli og august da fjærdrakten skiftes (myting) og fuglene ikke er i stand til å fly. Grågås og andre andearter har faste områder hvor store flokker samles og oppholder seg der til mytinga er over. Slike områder er svært sårbare for ferdsel i mytetida, man kan være robuste resten av året. Nøkkelen til bærekraftig opplevelsproduksjon i hekke- og myteområder er kunnskap og evne til å justere ferdsel og påvirkning ut fra den dynamiske sårbarhetssituasjonen for et gitt område.

2.1.4 Bedrifters objektive fotavtrykk

I denne studien benyttes et rammeverk som måler bedrifters objektive, subjektive og fenomenologiske/opplevelsesmessige fotavtrykk i naturen. Dette rammeverket søker å måle hvordan bedrifter påvirker både det ytre (biologiske, fysiske og kjemiske) og det indre (sanse- og opplevelsesmessige) miljøet. Således måles både miljømessig og sosio-økologisk bærekraft ved bruk av dette rammeverket.

Bedriftens objektive fotavtrykk innebærer å måle det *fysiske*, kjemiske og biologisk fotavtrykk - altså det ytre miljøet. Det fysiske fotavtrykket som bedriften påfører naturen kan vi også gjerne kalle bedriftens *objektive* fotavtrykk siden det kan observeres (enten ved vanlig eller teoretisk, naturvitenskaplig observasjon) og er identisk uavhengig av hvem som observerer, dvs. Objektive naturbeskrivelser refererer til naturens *primære kvaliteter* for eksempel fjellets høyde, topografi, bergart eller antall hekkende fugl. Det objektive fotavtrykket refererer til det man kan kalle objektive miljøeffekter eller endringer i naturen (Næss 1999, Johansen 2011). I forhold til produksjon av havbaserte opplevelser vil det være naturlig å måle det objektive fotavtrykket i

forhold til bruk av naturressurser og energi, produksjon av avfall, beslag av areal/naturområde samt forstyrrelse på det ytre miljøet. Graden av påvirkning vil her variere fra liten/ubetydelig som innebærer lavt forbruk av naturressurser, energi (fornybar), et minimalt behov for naturområder/areal til installasjoner, etc. og liten til ingen forstyrrelse på det ytre miljøet (fugleliv, sjøpattedyr, osv.), til stor/betydelig som innebærer høyt forbruk av ressurser, energi, et stort behov for naturområder/areal til installasjoner, etc. og stor forstyrrelse på det ytre miljøet. Produksjon av havbaserte opplevelser vil, imidlertid, alltid ha et stort behov for areal/naturområder slik at fysisk atferd som fart, avstand, rute, osv. blir en nøkkelfaktor i forhold til å forklare det objektive fotavtrykket. Bedrifters atferd og handlinger i naturens samt kunnskap om økologiske forhold/egenverdier i lokalområdet hvor den opererer, kan redusere det objektive fotavtrykket betraktelig. Slik kunnskap kan snu en bedrift fra å være ikke miljømessig bærekraftig til å bli bærekraftig. Denne observasjonen ble blant annet gjort i forstudien «Bærekraftig havrafting» hvor man så at tilpasset avstand, fart og støynivå ikke påførte sjøfuglkolonier betydelige forstyrrelser - i den forstand at fuglene forlot hekkeplassen sin.

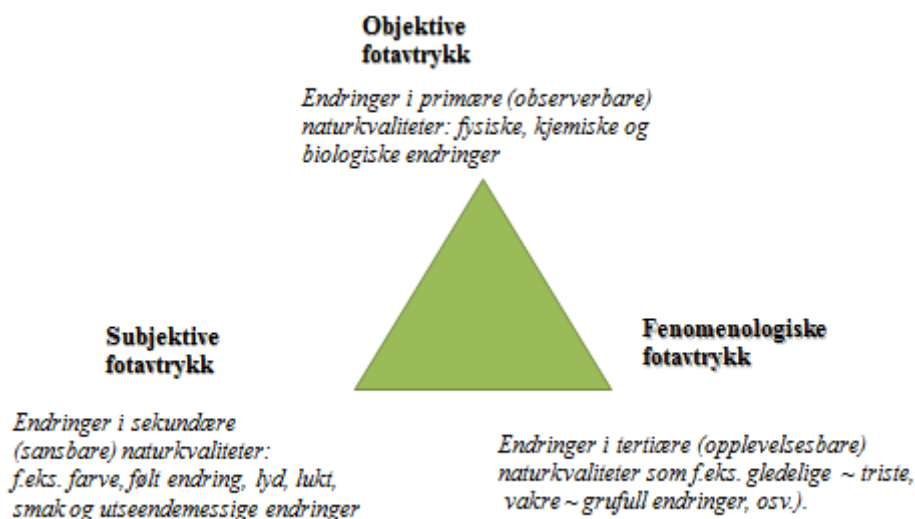
2.1.5 Bedrifters subjektive fotavtrykk

Den andre måten innebærer å måle bedriftens *subjektive* fotavtrykk. Det subjektive fotavtrykket har fått navnet fordi det per definisjon ikke er fysisk eller observerbart, men derimot *sansbart*. Det subjektive fotavtrykket er avhengig av hvem som sanser/erfarer det og er derfor ikke objektivt per definisjon. Det subjektive fotavtrykket refererer til det man kaller subjektiv miljøkonsekvenser eller endringer i natur. Subjektive naturbeskrivelser av fuglefjellet refererer for eksempel til fjellets farge, lyder (krykkjeskrik), lukter (guano), osv. Det subjektive fotavtrykket måles gjennom å beskrive endringer i *sekundære* naturkvaliteter, dvs. hvordan naturen, for eksempel landskap, økosystem og arter, endres farge-, lyd-, lukt-, smaks-, varme- og utseendemessig (estetisk). Graden av påvirkning fra produksjon av havbaserte opplevelser vil variere fra liten/ubetydelig som innebærer lav grad av for eksempel støy, lukt og synsforurensing, til stor/betydelig som innebærer høy grad av støy, lukt og synsforurensing. Bedrifters kunnskap om lokale økologiske forhold kan, i likhet med det objektive fotavtrykket, effektivt redusere det subjektive fotavtrykket. Det betyr at kunnskap og atferd/handlinger kan snu en bedrift fra å påføre naturen betydelig subjektivt fotavtrykk og således være ikke-miljømessig bærekraftig, til et lite/ubetydelig fotavtrykk og bærekraft. Reduksjon av støy fra mennesker og båt var for eksempel en effektiv måte å redusere forstyrrelse og stress som en havrafter kan påføre fuglekolonier.

2.1.6 Bedrifters fenomenologiske fotavtrykk

Den tredje måten innebærer å måle bedriftens *fenomenologiske* fotavtrykk (såkalte fenomenologiske miljøeffekter/naturbeskrivelser). Mens det objektive og subjektive fotavtrykket er rene empiriske (sansbare) effekter av et tiltak, er det fenomenologiske fotavtrykket psykisk og opplevelsesmessig. Det fenomenologiske fotavtrykket har fått navnet fordi det per definisjon ikke er observerbart eller sansbart, men opplevelsesbart for menneskets (og dyrs) *indre liv*. Det vil si at de ikke kan observeres, høres, luktes, smakes eller føles fysisk, men fremtrer for oss som følelsesmessige, tankemessige og fysiologiske utslag på kroppen, gjerne som en gåsehudopplevelse. Fenomenologiske naturbeskrivelser av fuglefjellet er for eksempel "storslagent", "mektig", "fantastisk", osv. I likhet og i større grad enn det subjektive fotavtrykket er det fenomenologiske avhengig av hvem som opplever det og er således (per definisjon) mindre objektivt i denne forstand. Bedriftens fenomenologiske fotavtrykk vil i stor grad bestemmes av hvilke materiell, energimessige og kunnskapsmessige innsatsfaktorer (ressurser og kapabiliteter) som flyter gjennom verdikjeden; areal/naturområdet den beslaglegger samt forstyrrelse på ytre miljøet - altså av bedriftens objektive og subjektive fotavtrykk. Graden av påvirkning fra produksjon av havbaserte opplevelser vil variere fra liten/ubetydelig som innebærer lav grad av negativ opplevelse eller høy grad av positiv opplevelse, til høy/betydelig grad av negativ opplevelse eller lav grad av positiv opplevelse.

Den lave graden eller fraværet av negativ opplevelse innebærer en opplevelse kjennetegnet av «god samvittighet» overfor miljø, mens høy/betydelig negativ grad innebærer en opplevelse kjennetegnet av «dårlig samvittighet» overfor miljøet. På samme måte som kunnskap og handlinger/atferd kan redusere bedrifters objektive og subjektive fotavtrykk, kan disse sammen med bedriftens *holdninger* overfor det ytre miljøet, redusere det fenomenologiske fotavtrykket. Holdninger som respekt, hensyn og positive følelser for lokale økologiske forhold, sammen med handlinger og atferd basert på disse holdningene og følelsene, kan redusere det potensielle negative fenomenologiske fotavtrykket som bedrifter påfører det ytre miljøet, og i stedet skape store, positive opplevelser (indre fotavtrykk) i mennesket (turisten, eieren, lokale samfunnet, osv).



Figur 3: Modell over de tre fotavtrykkene: objektive fotavtrykk, subjektive fotavtrykk og fenomenologiske fotavtrykk.

Det er viktig å presisere at denne modellen (figur 3) er en abstraksjon og en forenkling av virkeligheten. I virkeligheten henger alle tre sammen som en *enhet* og en påvirkning på en komponent vil ha relasjonell påvirkning for de andre. For eksempel ødeleggelse av biologisk forhold innebærer ikke bare en objektiv miljøeffekt, men også en sterk negativ fenomenologisk/opplevelsesmessig effekt. Glede og sorg over natur avhenger i noen grad av bevisst eller ubevisst oppøvelse i følsomhet overfor kvaliteter (Næss 1999). De tre fotavtrykkene henger nøye sammen - noe vi også ser i empirien. I analysens brukes også modellen ovenfor for å forklare og forstå hva som gjør et sted unikt og hvordan kvaliteter bedriftene markedsfører. Det vil si at stedets «unikhet» analyserer og måles langs dimensjonene objektive, subjektive og fenomenologiske/opplevelsesmessige naturkvaliteter. Der de objektive kvalitetene utgjør stedet biologiske, naturmessige og fysiske forhold, subjektive utgjør de sansemessige (estetikk, lyder og lukter med mer) og fenomenologiske utgjør de opplevelsesmessige og menneskelige sidene av stedet (kultur, historie, normer og verdier, kunnskap, osv).

2.2 Sosial bærekraft

Bærekraft i kulturell (sosial) sammenheng innebærer å opptre ansvarsfullt, respektfullt og rettferdig (Ulvevadet 2001). For mange er autentisitet en viktig bidragsyter til kulturell bærekraft og innebærer at man benytter seg av lokale kulturuttrykk som framstår som representative for stedets historie og tradisjoner. Fokus på kulturell bærekraft har ikke bare en bevarende effekt på tradisjonelle kulturuttrykk, den kan også ha en forsterkende effekt. Ved en bevisstgjøring av de tradisjonelle kulturverdiene og synliggjøring av disse for tilreisende, kan de også forsterkes hos

lokalbefolkningen som får tydeliggjort stedets egenart og nedarvede identitet. Vi har sett på ulike måter bedriftene som har besvart vår spørreundersøkelse direkte eller indirekte bidrar til kulturell bærekraft. Dette har vi gjort ved å se på temaer som historiefortelling, «turistblikket» og relasjon til natur.

I følge Ween og Flikke (2009) er historiefortelling, eller «narrativer» en viktig del av det å rekonstruere og formidle fortiden og gjøre den forenelig med stedets samtid og framtid. En slik gjenskapning av kulturhistorien kan være en viktig del av vertskapsrollen og vi har sett på hvordan våre informanter har benyttet seg av denne muligheten til å bidra til kulturell bærekraft.

John Urry (1990) snakker om det konstruerte «turistblikket» som skaper en forståelse av mennesker og natur som atskilt fra hverandre, hvor naturen fortrinnsvis blir ansett som noe visuelt. Han mente dette medfører et begrenset syn på menneskers opplevelser av natur og at man overser viktige elementer i relasjonen mellom mennesker og natur. Man kan videre argumentere for at dersom man ikke tar høyde for denne relasjonen, vil man miste noe av det autentiske uttrykket til naturen som en del av lokalsamfunnet.

Som et alternativ til «turistblikket» benytter Tim Ingold (2000) begrepet «dwelling» for å forklare vår tilstedeværelse i landskapet og handlingene som skaper vår opplevelse av naturen. Begrepet innebærer et fokus på de relasjonene mellom mennesker og natur og gjør det vanskelig å skille natur og kultur fra hverandre. «Dwelling» framhever at natur og kultur skapes gjennom menneskelige aktiviteter og at denne samhandlingen legger grunnlaget for opplevelsen og forståelsen av steder og landskap. Stedsidentiteten i lokalsamfunn er ofte i spesielt stor grad knyttet til naturen og den tradisjonelle bruken av denne. Man kan omtale det som en form for kultivert natur som framstår som fritt og levende, men ikke upåvirket av mennesker. Ween (2009) poengterer imidlertid at naturen ikke kun skapes gjennom menneskers tradisjonelle tilstedeværelse og bruk, men også gjennom vår beskrivelse og klassifisering av naturen, eksempelvis gjennom politisk forvaltning.

Vi har sett på om våre informanter har et bevisst forhold til hvordan de opplever og omtaler naturen - som noe visuelt eller som noe som er formet i relasjon med kultur.

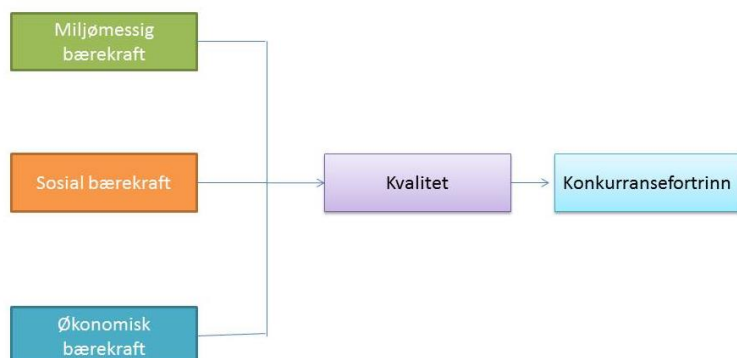
2.3 Økonomisk bærekraft

Ordet «økonomi» stammer fra det greske ordet *oikonomia* som betyr «hus» og «ledelse» eller «distribusjon». Med hus menes gjerne naturen slik at ordet «økonomi» betyr distribusjon av varer og tjenester fra naturen. Noe forenklet kan vi si at økonomisk bærekraft innebærer at produksjonen av varer og tjenester opprettholdes over tid med sikte på å tilfredsstille menneskelige behov (Ingebrigtsen & Jakobsen 2004). Siden disse varene og tjenestene kommer fra naturen må økonomisk, kulturell (behovsdekning, fordeling) og økologisk bærekraft sees i sammenheng. Et utelukkende fokus på økonomisk bærekraft kan jo resultere i en tilstand hvor økonomiske hensyn og verdier «vokser utover grensene til økologien» (Daly 1996), og kulturen, altså utover grensene til totale systemet som det økonomiske systemet er et subsystem av. I en bærekraft sammenheng er det derfor mer relevant å tenke at økonomiens formål er *utvikling* og trivsel (behovstilfredstillelse, estetisk, osv.) i stedet for vekst i BNP eller fortjeneste. Georgescu-Roegen oppsummerte det treffende da han sa at det ultimate målet med økonomi er å bidra til: 'the mysterious immaterial flux of the enjoyment of life' (Georgescu-Roegen 1976). En viss inntjening eller økonomisk dekning for bedriftens kostnader må imidlertid være på plass. Men det er stor forskjell på økonomistyring basert på utvikling og trivsel fremfor profitt maksimerende mål.

Økonomisk bærekraft forstås her som en utvikling som ivaretar menneskelig behovsdekning, rettferdig fordeling av varer og tjenester, sosiale rettigheter, og som samtidig ivaretar økologiske forhold.

Et nøkkelbegrep for å realisere en bærekraftig økonomi på økologiens premisser er *vital behovsdekning*. Med vitale behov menes de behov som er en nødvendig betingelse for god menneskelig helse og trivsel. Naturopplevelser kan være eksempel på en slik betingelse. Med andre ord må økonomisk produksjon og utnyttelse av naturressurser begrenses og fokuseres mot å tilfredsstille vital behov i stedet for økonomisk profitt. Selvoppholdende/økologiske økonomier som økologisk landbruk, fiske, annen høsting av jordens fornybare ressurser, opplevelsesbasert/estetiske produkter, osv., er aktiviteter som ikke trengs å begrenses i denne forstand siden de ikke sliter på økologiske forhold/premisser, men noe vi mennesker kan utvikle å tjene på både kulturelt og økonomisk.

En betingelse for å drive bedriftsøkonomisk lønnsomt og samtidig bærekraftig, er at bærekraft gjøres til kvalitet og ressurs. På denne måten kan bærekraftige produkter fremstå som mer attraktive enn ikke-bærekraftige og derigjennom vinne markedsandeler og skape segmenter (se figur 5). For mange økonomer er denne logikken løsningen på bærekraftproblematikken (eks. Esty & Winston 2009), andre mener en mer grunnleggende etisk logikk må ligge til grunn (Daly, 1996, Ingebrigtsen & Jakobsen 2004). Vi tror imidlertid at etikk på lang sikt er den viktigste løsningen, men på kort sikt mener vi at det også er viktig å skape etterspørsel for bærekraftige produkter.



Figur 5: Kvalitet er nøkkelen på å drive bedriftsøkonomisk lønnsomt og samtidig bærekraftig

3. Metode

Utvalget av informanter, reiselivsbedrifter med ulike former for havbaserte aktiviteter, ble foretatt ut fra opplysninger hentet fra web-sidene til de ulike destinasjons- og reiselivsselskaper i Nordland (www.visithelgeland.com, www.lofoten.info, www.visitnorway.com), samt den fellesorganisasjonen Nordnorsk reiseliv AS (www.nordnorge.com). Vi snevret inn søket til bedrifter i Nordland med et guidet, havbasert aktivitetstilbud, og endte opp med 63 bedrifter med et variert aktivitetstilbud.

Gjennom de nevnte web-sidene eller bedriftenes egne hjemmesider, fikk vi tilgang på oppdatert kontaktinformasjon i form av postadresse og e-post. Vi sendte i første omgang spørreundersøkelsen i posten til de 63 utvalgte bedriftene med vedlagt følgebrev.

Spørreundersøkelsen ble sendt ut første gang den 4. juni 2012 med en påminnelse den 22. juni. Dette fikk vi erfare som et uheldig tidspunkt siden det kolliderte med bedriftenes oppstart av en hektisk høysesong. En ny påminnelse ble derfor sendt ut den 26. september til bedrifter som ikke hadde respondert på de første utsendelsene. Denne gangen ble det sendt ut en digital versjon av spørreskjemaet som gjorde det enklere å fylle ut å returnere. Vi satt til slutt igjen med svar fra 22 bedrifter spredd langs hele nordlandskysten - en svarprosent på ca. 35 prosent. Dette gir grunnlag for ulike typer kvalitative og kvantitative analyser, hovedsakelig på et nokså generelt nivå. Spørreskjemaet er vedlagt i denne rapporten.

Spørreskjemaet er bygd opp i to deler; Del 1 er en generell kartlegging av bedriftens tilbud og virkeområde, Del 2 går mer konkret på temaet bærekraftig reiseliv.

Analysen av spørreundersøkelsen har blitt framstilt på en tverrfaglig måte med både kvantitativ og kvalitativ metode. I den grad det blir ansett som hensiktsmessig, er besvarelsene satt opp kvantitativt for å gi en oversikt over om bedriftenes aktiviteter, sesong, utvikling, samarbeid, prissetting og sertifisering. I hovedsak har imidlertid besvarelsene blitt behandlet kvalitativt gjennom beskrivende analyse av respondentenes holdninger, synspunkter og erfaringer. All framstilling av besvarelser er i størst mulig grad anonymisert. Dette medfører en mindre redigering av noen av sitatene hentet ut fra besvarelsene for å ivareta anonymiteten. Disse redigeringene er i en slik form at det ikke endrer på noe av det innholdsmessige.

4. Analyse

Det overordnede forskningsspørsmålet for vår studie var følgende: «I hvilken grad skjer havbaserte opplevelser på naturens premisser?».

Vi søkte å finne svar på dette spørsmålet ved å sende ut en spørreundersøkelse til relevante mottakere. Med utgangspunkt i vårt teoretiske analyseverktøy, har vi foretatt en analyse av besvarelsene vi fikk.

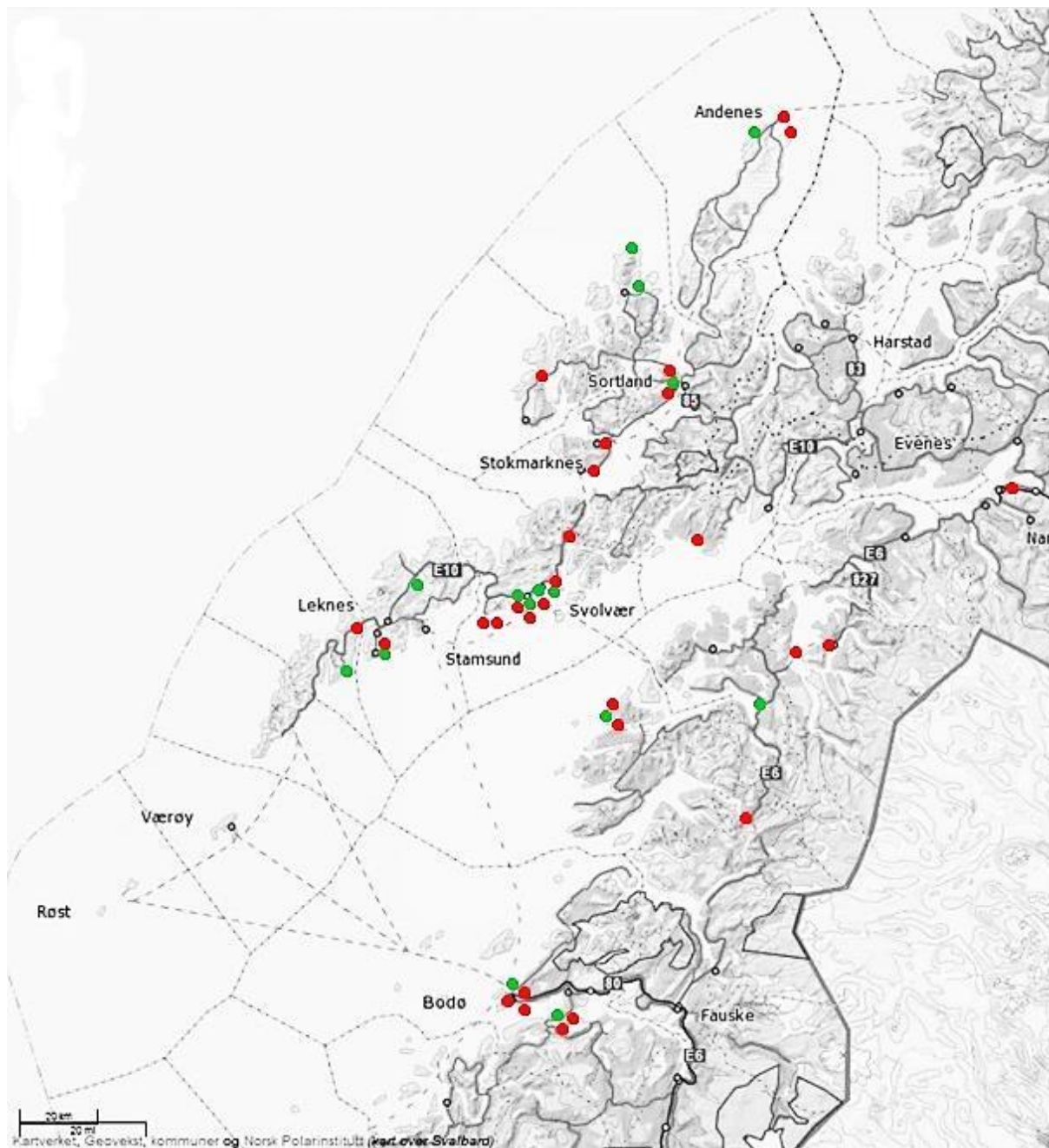
4.1 Oppsummering av besvarelsene

I spørreskjemaets første spørsmål ble bedriften bedt om å krysse av for hvilke aktiviteter bedriften tilbyr som inkluderer guiding. Tabell 2 gir en oversikt over fordelinga på ulike havbaserte aktiviteter på de 23 bedriftene som besvarte spørreundersøkelsen. De mest vanlige havbaserte aktivitetene er båttur, havfiske, fuglesafari, havrafting og kajakkpadling, mens mindre vanlige aktiviteter er vannsport, snorkling, seiling og jakt.

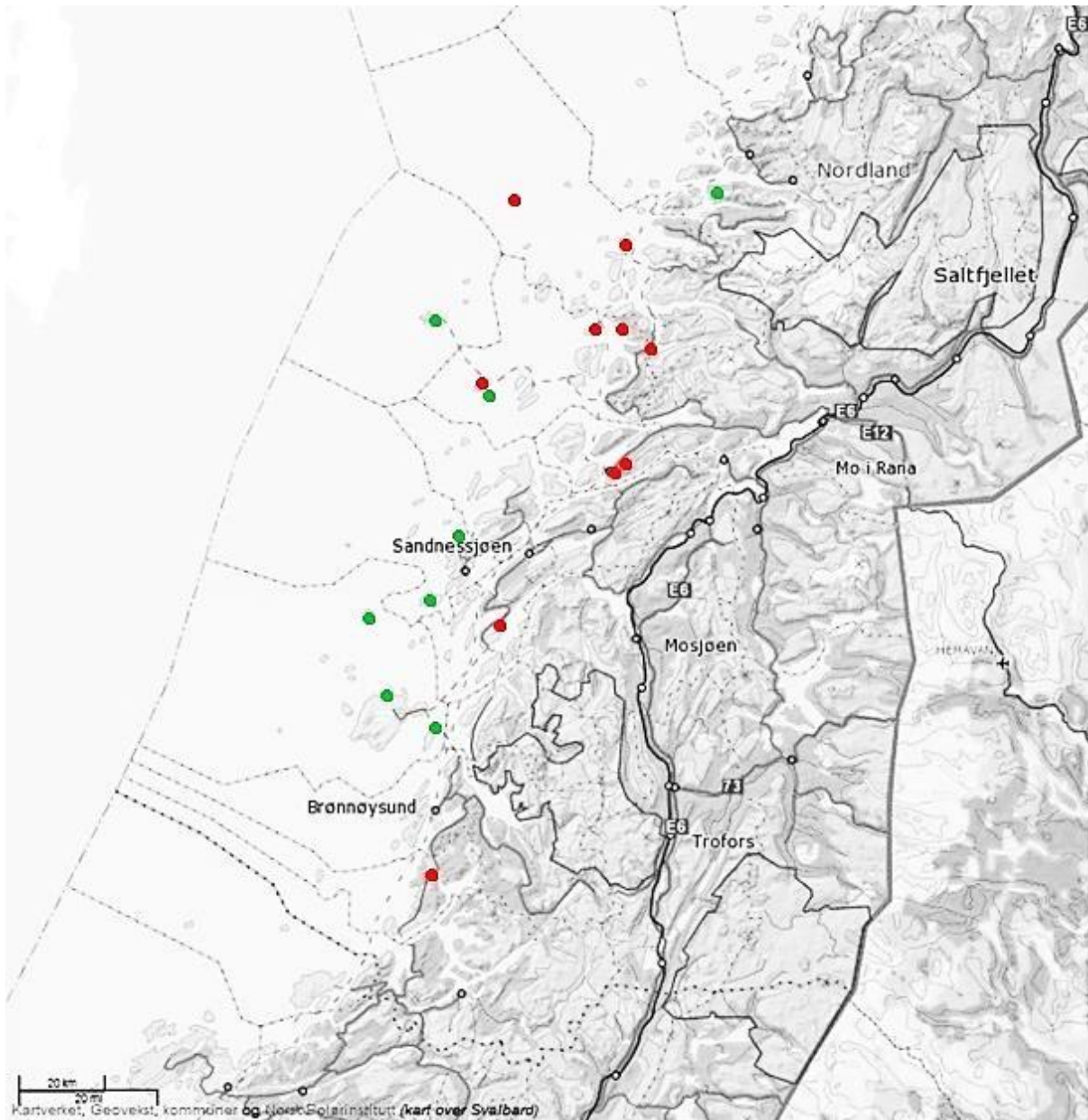
Tabell 2: oversikt over fordelinga på ulike havbaserte aktiviteter (n = 23 bedrifter)

Aktivitet	Antall	Prosentandel
Båttur	13	56,5
Havrafting/RIB	9	39,1
Havfiske	10	43,5
Jakt (sjøfugl/sel)	0	0
Kajakk/kano	9	39,1
Seiling	1	4,3
Dykking	3	13,0
Snorkling	2	8,7
Fotosafari	8	34,8
Fuglesafari	10	43,5
Hvalsafari	3	13,0
Selsafari	3	13,0
Vannsport	2	8,7
Annet	8	34,8

Figur 6 og 7 gir en oversikt over geografisk beliggenhet for de enkelte bedriftene som tilbyr havbaserte aktiviteter i Nordland. Dette er bedriften som er medlemmer av de ulike destinasjons- og reiselivsselskapene i Nordland (med ett unntak). Det utelukkes ikke at det finnes flere tilsvarende bedrifter som ikke er framstilt her. I Saltenområdet er det tilsynelatende store avstander mellom de ulike aktørene noe som kan forklares med mangel på en heldekkende destinasjonsstruktur.



Figur 6: Oversikt over geografisk beliggenhet hos bedrifter som tilbyr havbaserte aktiviteter i Salten, Ofoten, Lofoten og Vesterålen, i den nordlige delen av Nordland (røde og grønne prikker). Grønn prikk indikerer at bedriften har vært med i denne undersøkelsen og besvart spørreskjemaet.



Figur 7: Oversikt over geografisk beliggenhet hos bedrifter som tilbyr havbaserte aktiviteter på Helgeland, i den sørlige delen av Nordland (røde og grønne prikker). Grønn prikk indikerer at bedriften har vært med i denne undersøkelsen og besvart spørreskjemaet.

4.2 Miljømessig bærekraft

Et sentralt tema i denne undersøkelsen var hvor vidt bedrifter som baserer sin virksomhet på havbasert opplevelsesproduksjon benytter seg av vernede områder eller andre sårbare områder. Vernede områder er spesielt verdifulle områder som på den ene siden kan ha et stort potensiale for bærekraftig opplevelsesproduksjon, men som, på den andre siden, kan være svært sårbare og tåle forstyrrelser i liten grad.

4.2.1 Opplevelsesproduksjon i sårbar natur

Samtlige respondenter svarte på spørsmålet om de benytter seg av vernet natur eller ikke. Det viser seg at et mindretall tilbyr aktiviteter i vernede områder (9 av 23, 39 %). Med tanke på hvor lite

areal verneområdene utgjør totalt sett og de store avstandene mellom de ulike verneområdene er 39 prosent en relativt høy andel. Dette tyder på at verneområder har verdier som er viktige for mange bedrifter som baserer seg på havbasert opplevelsesproduksjon. På spørsmål om hvorfor vernede områder benyttes i opplevelsesproduksjon svarte de fleste at det var på grunn av de unike naturkvalitetene spesielt fuglelivet men også på grunn av beliggenhet/natur, stillheten og ro.

«Fugle- og selkolonier der»

«Historie og beliggenhet»

«På grunn av skjønnheten og fugle-/fiske-/dyrelivet.»

«Nær beliggenhet til Stø. Et stort mangfold av fugler og seler.»

«Fordi vi selv finner området særdeles attraktivt og føler for å ta med andre og gi dem opplevelser her.»

«Beliggenhet, natur og fugleliv.»

«P.g.a. ro, stillhet og særpreget natur og flora/fauna i området.»

En potensiell utfordring med verneområder er om det finnes tilstrekkelig og tilgjengelig informasjon om naturverdiene og evt. sårbarhet, samt om områdene er godt nok skiltet/merket. Her var svarene todelt. Syv bedrifter mener av vernede områder er godt nok merket mens det samme antallet mener det motsatte nemlig at slike områder er for dårlig merket. Åtte bedrifter svarte ikke på spørsmålet mens en bedrift var usikker. Flere kommenterer at skiltene er alt for små mens andre igjen poengterer at det er viktig at naturen ikke «skiltes i hjel» og at informasjon kan innhentes på annen måte.

Vi ville videre vite hvor mange som benytter seg av sårbar natur som ikke er definert som verneområde. Vi ga et par eksempler på hva som kategoriseres som «sårbar natur», men lot kategoriseringen for øvrig være åpen for den enkelte.

Benytter bedriften seg av sårbar natur som ikke er definert som verneområde (eksempelvis sjøfuglkolonier, selkonsentrasjoner)?

8 av 23 bedrifter opplyste at de ikke opererer i sårbare områder, per definisjon, seks mener de gjør det, mens ni valgte å ikke svare på spørsmålet.

16 bedrifter opplyser imidlertid at aktsomhet i vernet og ikke vernet natur er like viktig og det er et generelt ønske om å opptre forsvarlig. Denne inkonsistensen mellom svarene i spørreundersøkelsen kan bety at det eksisterer usikkerhet om meningen av begrepet «sårbar natur», og det er nærliggende å tolke det dithen at nordlendinger har en generell forståelse av at *all* natur er sårbar. (Noe som ikke er overraskende med tanke på sårbarheten som er forbundet med arktiske økosystemer og kystsoner, Johansen & Sørnes 2009). Denne tolkningen underbygges av følgende uttalelser:

«For oss som økoturismebedrift er det liten forskjell, siden vi har relativt liten aktivitet og små grupper samt ikke-hurtiggående båter.»

«All natur hos oss ser vi som verneverdig. Vi har et strengt forhold til våre besøkende når det gjelder forsøpling og generell forstyrrelse.»

«Like verdifull og sårbar.»

«Forsøker uansett ikke å sette spor etter seg. Telting i ikke vernede områder.»

«Man skal alltid opptrå varsomt og på naturens premisser.»

«Samme som all natur»

«Vår ferdsel i naturen bærer sterkt preg av forsiktighet og respekt. Vernet natur får nok mer fokus.»

Aktsomheten praktiseres blant annet gjennom å redusere det fysiske, sansbare og observerbare fotavtrykket i natur, slik det fremgår av følgende uttalelser på spørsmålet om holdning til vernet vs. ikke-vernet natur:

«Det er nedskrevet i selskapets egne rutiner at adferd i slike områder utøves med stor varsomhet og med respekt; eks adferd i båt overfor havørn (Jager ikke observerer kun).»

«Ingen annen tilnærming/holdning enn til naturen som er vernet, det betyr at vi ikke går i land der det er vernet, men går i land der det ikke er vernet. Men ønsker å ta vare på disse stedene med å ikke etterlate seg noe, og bruke naturen på en bærekraftig måte.»

«Unngår områder med sjøfugl, hekkeplasser etc.»

«Vår ferdsel i naturen bærer sterkt preg av forsiktighet og respekt. Vernet natur får nok mer fokus.»

Vi ser at bedriftene har kunnskap om og vektlegger betydningen av de ulike formene for miljøpåvirkning. Flere av bedriftene har fokus på å opptre både fysisk varsomt i naturen og med en etisk holdning her artikulert som *respekt* for natur.

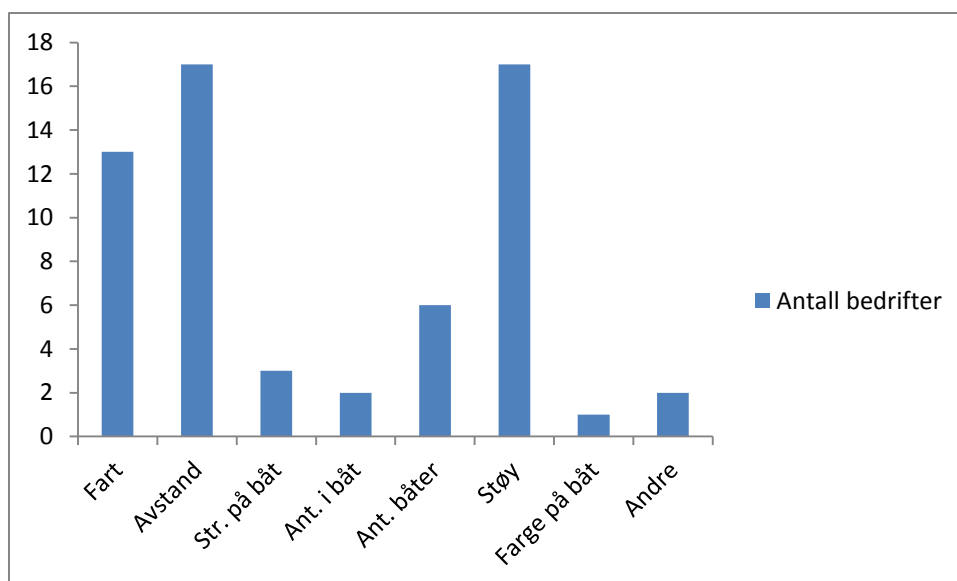
4.2.2 Kunnskap om naturens sårbarhet

Vi ønsket å få et innblikk i respondentenes grad av kunnskap og fokus rundt forstyrrelser i naturen.

Mange sjøfuglarter er sårbare overfor forstyrrelser, spesielt arter som hekker i koloni. Dersom sjøfugler blir skremt av reiret kan det få fatale følger ved at egg og unger blir lette bytter for rovdyr og rovfugler.

a) Hvilke faktorer mener du har stor betydning for om en koloni vil forlate hekkeområdet (sett kryss)?

Dette spørsmålet ga oss grunnlaget til en analyse av respondentenes kunnskap og fokus rundt det objektive og subjektive fotavtrykk. Når det gjelder objektive fotavtrykk mener respondentene at fart (12 stk), avstand (16), båtens størrelse (3), antall personer i båt (2) og antall båter (6) er av stor betydning. Når det gjelder subjektive fotavtrykk mener flertallet av respondentene (16/23) at støy er av stor betydning for forstyrrelse. Også farge (1) og besøkshyppighet (1) ble her nevnt som mulige forstyrrende faktorer (figur 8).



Figur 8: Faktorer (objektive og subjektive fotavtrykk) som kan ha stor betydning for om at en koloni med hekkende sjøfugl vil forlate hekkeplassen sin.

Ut ifra dette er det nærliggende å konkludere med at for å oppnå produksjon av havbaserte opplevelser er faktorene *avstand*, *støy* og *fart* særlig viktige å ta hensyn til, spesielt ved hekkeområder. I tillegg spiller båtens størrelse, antall personer og besøkhyppheten en viss rolle.

Hva gjør bedriften for å begrense forstyrrelsen/påvirkningen deres aktivitet har i verneområdene?

På dette interessante spørsmålet har respondentene gitt oss et viktig grunnlag for å analysere graden av bærekraft blant reiselivsbedrifter som baserer seg på havbaserte opplevelser. Uttalelsene fra bedriftene viser at de intenderer å redusere aktivitetenes økologiske fotavtrykk både i forhold til naturens primære, sekundære og tertiære kvaliteter. Av metoder for å redusere det primære og sekundære fotavtrykket nevner respondentene særlig nødvendigheten av å holde riktig avstand, tilpasse fart, unngå støy og ikke kaste søppel i naturen:

«Vi tar bare imot folk etter avtale»

«Ferdes varsomt»

«Opptre omtensomt, ivareta og beskytte»

«Vi seiler i disse områdene, ikke motorbåt.»

«Vi kjører sakte med båten så at det ikke blir for mye støy. Holder oss litt unna og ikke går alt for nært. Kjører ikke ved naturreservatet med for stor hyppighet.»

«Benytter oss av telt, går til fots, bruker området på den måten det ble brukt i eldre tider. Vern gjennom bruk, men ingen sløsing og heller ikke økt komfort.»

«Følger kravene i økoturismesertifiseringen, små grupper og hensyn til dyre og fugleliv.»

«Følger forskrifter om hva vi har lov til å gjøre i forhold til landgang, nærhet til fauna og opplyser kunden om hvilke muligheter vi har, og ikke bare restriksjoner.»

«Går ikke på land. Båten «glir» rundt fuglefjellet i sakte fart.»

Svarene uttrykker en klar og bevist holdning som kommer til uttrykk gjennom å utvise omsorg og respekt for natur.

4.2.3 Fremme lokal egenart

På spørsmål om bærekraft-relaterte temaer i forhold til havbaserte opplevelsers (se Del 2 i Vedlegg 1) har respondentene kommet med informative svar som vi kan benytte for å analysere denne bransjens påvirkning på miljø og kultur, og i så måte si noe om i hvilken grad bransjen bidrar til lokal bærekraft.

I spørreskjemaet reiste vi følgende åpne påstand om hva bærekraftige reiseliv innebærer.

Bærekraftig reiseliv bygger på prinsipper om å ta vare på, forsterke og fremheve et steds lokale egenart i form av natur, kultur, estetikk med mer - og som skal komme lokalsamfunnet til gode

Videre stilte vi følgende delspørsmål:

Hva er unikt ved ditt nærområde?

Tanken bak dette spørsmålet var at vi skulle få belyst og kartlagt hvilke unike steder vi har langs nordlandskysten, men kanskje viktigere, å få et innblikk i hvordan reiselivsbedriftene (eller riktignok; menneskene i disse bedriftene) forstår og oppfatter stedene de bor og jobber.

Samtlige av respondentene svarte mer eller mindre utfyllende på spørsmålet og alle mente «natur» er en viktig del av et steds unikheter. Interessant er det at noen vektlegger spesielt naturens primære kvaliteter, som denne uttalelsen om de fysiske kreftene som hersker i Saltstraumen er et eksempel på:

«Saltstraumen er verdens sterkeste tidevannsstrøm, et unikt naturområde både fra land og i havet. Turister lokkes hit av de enorme vannmasser som hver sjetten time strømmer ut og inn. Det beregnes til opp mot 400 millioner kubikkmeter vann hver gang. Det skaper enorme virvler som er et skuespill. Saltstraumen er også en terskelfjord som innebærer at store mengder næring presses opp til dyrelivet. Kombinasjonen med store mengder kaldt, klart og oksygenrikt havvann som kommer inn hver sjetten time gir opphav til et unikt dyreliv og en mengde fisk som er nesten ubeskrivelig i vannet. Vi har vegger kledd med anemoner og sjønellikar ned på store dyp som ikke finnes noe annet sted. Fargeprakten her oppe gjør at et besøk i Rødehavet føles som å dykke i svart/hvitt.»

En annen uttalelse som kan tolkes som en radikalt annerledes oppfattelse av et steds unikheter, nedtoner totalt naturens primære, men vektlegger naturens sekundære og tertiære kvaliteter. Her er antakeligvis poenget til den personen som uttaler at det er menneskene og deres evne til formidling og skape nærhetsmøter mellom natur og menneske som er det unike og ikke naturen i seg selv:

«Unikt i forhold til hva da? Det finnes så mange storslagne steder å reise til både i Norge og utlandet. Vi mener at det er menneskene man møter som er det mest unike, de som har en bakgrunn og historie å fortelle og samtidig klarer å gjøre en opplevelse både nær og

personlig, som er med og berører de besøkende. Hos oss ønsker vi å ta de med på en reise i den nordnorske kulturen og også det samiske med vandringer og båtturer, gjerne sammen med lokalbefolkningen.»

Disse to sitatene representerer to ulike måter å se nature og landskap på. Det første kan kobles til begrepet «turistblikket» (Urry, 1990) hvor naturen beskrives som uavhengig og upåvirket av menneskelige relasjoner. Det andre sitatet er mer forenelig med «dwelling» (Ingold, 2000) hvor natur hovedsakelig oppleves gjennom menneskers tilstedeværelse i naturen og relasjonene det med menneskelig aktivitet og kultur. I dette andre sitatet er naturen i større grad beskrevet som en del av det kulturelle hvor det er den personliggjorte reisen gjennom landskapet som er poengtert, og ikke kun landskapet i seg selv. Dette sitatet gir nærmest en følelse av at et landskap uten kulturell tilknytning er et landskap uten mening.

Felles for de fleste besvarelsene er imidlertid at de vektlegger både naturens primære (holmer, fuglefjell, skjærgården, fiskevann), sekundære (stillhet, utsikt) og tertiære kvaliteter (mektige fjell, motiverende og inspirerende områder, storslagne steder). Vi kan likevel merke oss at empirien har tyngdepunkt rundt naturens primære kvaliteter, mens de sekundære og tertiære er nevnt langt sjeldnere. Dette kan bety, uten at vi skal påstå noe som vi ikke har belegg for, at næringen har et manglende bevisst forhold til naturens sekundære og tertiære kvaliteter, eller i det minste til betydningen av formidlingen av disse. Hvis det er tilfelle kan det bety at det ligger et verdiskapingspotensial her som venter på å bli realisert.

De aller fleste har også poengtert at kombinasjonen av «kultur», «natur» og «historie», er det som gjør et sted spennende og unikt. Forståelses av et steds unikhhet som her synliggjøres i empirien, synes derfor i hovedsak å være forenlig med de teorier vi presenterte innledningsvis, nemlig at unikhhet må forstås helhetlig. Det betyr at det er *gestalten* (det meningsfylte hele) av-fysiske, sansbare og opplevelsesmessige kvaliteter, og ikke den enkelte isolert sett, som gjør stedet interessant.

4.3 Sosial bærekraft

4.3.1 Hvordan komme lokalsamfunnet til gode

Reiselivsbedrifter som trekker turister og aktiviteter til et lokalsamfunn en begrenset del av året, har blitt kritisert for å være lite samfunnsnyttige i små lokalsamfunn. Dette fordi de drar mye fokus og aktivitet i en begrenset tidsperiode (kanskje for mye for enkelte samfunn), mens området framstår som øde utenom sesongen. Eksempelvis vil en stor reiselivsbedrift kunne tilby arbeidsplasser i sesongen. Disse vil imidlertid stå uten jobb resten av året, noe som kan være nedbrytende for at lokalsamfunn over tid.

Reiselivsnæringen er også på mange måter en usikker næring som det kan være risikabelt å basere et lokalsamfunns økonomiske sikkerhet på. Dersom markedet for reiselivet faller gjennom, eller den enkelte bedrifts tilbud blir mindre populært, kan det medføre alvorlige konsekvenser for lokalsamfunnet.

Vi ønsket å se på i hvilken grad bedriftene er bevisste sin posisjon i lokalsamfunnet.

På hvilken måte kommer din bedrift lokalsamfunnet til gode (skaper det eksempelvis ringvirkninger som økt arbeidsmarked)?

Spørsmålet har en veiledende merknad i parentes som muligens begrenser variasjonen i besvarelsene. Hensikten med merknaden var å sette i gang en tankeprosess som skulle gjøre spørsmålet enklere å forstå og dermed også gi en økt svarprosenten.

Sytten av bedriftene mener at deres bedrift har en økt omsetning for andre lokale bedrifter - enten ved at bedriften kjøper råvarer og tjenester lokalt, eller ved at turistene benytter seg av ulike lokale tilbud. Besvarelsene viser at bedriftene er opptatt av å bidra til økonomisk bærekraft i lokalsamfunnet for slik å sikre stedets framtid som et levende samfunn. De følgende sitatene er utvalgte eksempler på denne holdningen:

«Økt omsetning i butikken, kafe, restaurant. [...]»

«[...] Turistene kommer og legger igjen penger i lokalsamfunnet.»

«Selskapet skredderyr (alt fra 1 til 3-4 dagers) komplette pakker med transport/bespisning/overnatting og aktivitet skaper merverdi hos en lang rekke aktører.»

«Bidrar positivt til omsetning på butikken. Vi kjøper tjenester i lokalsamfunnet. [...]»

«[...] Vi benytter oss kun av lokal båttransport, på denne måten gir det attåttnæring for bonden og andre. Vi handler lokalt til turmat, eks lokalt rein- og elgkjøtt samt trevirke til eks oppsetting av lavvo. [...]»

«Kjøper tjenester lokalt, verksted, deler og annet utstyr. Pengene skal forbli i lokalsamfunnet.»

Ti bedrifter mener deres bedrift bidrar til utvikling som gagnar lokalsamfunnet også utenom turistsesongen. Dette gjør de eksempelvis ved å skape tilbud som aktiviteter og møtesteder som også kommer lokalbefolkningen til gode. Flere fokuserer også på økt bevissthet og kunnskap om stedets egenskaper, tradisjoner og historie som medfører større stolthet og engasjement blant de bosatte. Slik ser vi at bedriftene ønsker å bidra til positive, opplevelsesbaserte fotavtrykk. I tillegg bidrar de til mer fysisk ivaretagelse av stedet slik at man unngår forfall av bygninger og tidligere lokale tilbud (positive, fysiske fotavtrykk). Disse ringvirkningene er særlig viktige for stedets kulturelle selvfølelse og bevissthet som en nødvendig pådriver for kulturell bærekraft.

«Lokalsamfunnet har ofte glemt hvor unik natur og kultur de har. Ved at tilflyttere kommer inn og benytter seg av de lokales kunnskaper, kompetanse og erfaring, styrkes også selvbildet for det en selv har rett utenfor trappa. Vi har hatt turister som selv har betalt for å jobbe opp en gammel sti, som i dag benyttes av både fastboende og hyttefolk, ergo turistene legger ned arbeid, tid og interesse i å gjøre noe for lokalsamfunnet. [...] Vi har engasjert oss i lokal kultur og historie og foretar båtturer til steder folk ellers ikke reiser til. Gjennom økt kunnskap håper og tror vi at turistene ønsker å være med på å ta vare på den nordnorske naturen og se den i sammenheng med andre naturområder i verden. [...] Gjennom restaurering av to gamle hus (tidligere grendeskolen som familien bor i) samt flytting og restaurering av et gammelt nordlandshus til bruk for våre gjester, mener vi at lokalsamfunnet ser at det er mulig å ta vare på det gamle og bruke det i en ny setting. Mange trodde det ikke kom til å gå.»

«Vi leier ut rorbuene på vinteren til sildefabrikken og dens ansatte. [...]»

«Holder aktiviteten oppe i vårt lille fiskevær om sommeren. [...]»

«[...] Møtesteder for turister, kajakkpadlere og lokalbefolkningen. [...].»

«Skaper interesse + økt miljø i lokalsamfunnet (bruk av nærområder/natur av lokalbefolkningen). [...] Skaper økt kompetanse/hever kompetansenivået.»

Andre nevnte bidrag til lokal utvikling er økt samferdsel, lokal markedsføring, tilflytting og flere lokale arbeidsplasser. Disse bidragene er medvirkende til at man skal ha det nødvendige fysiske rammeverket for å holde liv i et lokalsamfunn. Det vil trolig også bidra til en positiv holdningsutvikling i lokalbefolkningen; en økning i tilflytting, arbeidsmarked og samferdsel kan medføre en ny tiltro til stedet og dets fremtid.

«Vi er med på å markedsføre Helgeland som igjen gir ringvirkninger til økt turisme i lokalsamfunnet.»

«Vi satser profesjonelt og etablerer mest mulig helårsarbeidsplasser, som igjen skaper ringvirkninger lokalt. [...]»

«God markedsføring av egen bedrift og [...] kommune, med betydelig ringvirkning for andre butikker og aktiviteter i kommunen.»

«[...] Gjennom vår bedrift har flere besøkende gitt uttrykk for at de ønsker å flytte hit, noen har allerede gjort det og bidratt til økt elevtall på grendeskolen. [...]»

«Økt arbeidsmarked, spesielt sommer. Økt bosetting [...]»

«[...] Skaper pågangsmot til tilflytting i lokalsamfunnet [...]»

«Døgnberedskap på skysstjenester.»

«[...] Samferdsel. Bor på en øy, alle må hit med båt.»

De aller fleste aktørene i vår spørreundersøkelse har med andre ord et positivt syn på hvordan deres bedrift kommer lokalsamfunnet til gode. De mener de bidrar både direkte og indirekte til å holde liv i bygda (økonomi og politisk posisjonering) og lokalsamfunnet (kultur og selvrealisering).

Flere av bedriftene er også bevisste på å skulle bidra med en positiv utvikling som ikke bare er sesongbetont. De ønsker blant annet å tilby helårs arbeidsplasser, samt tilflytting og kulturell bevissthet.

Flere av uttalelsene vitner om at bedriftene ønsker å bidra med positive kulturelle fotavtrykk i lokalsamfunnet. Tyngdepunktet er rundt det fysiske fotavtrykket (som økt økonomisk verdiskaping, restaurering av bygninger og tilførsel av materielle goder), men det er også betydelig fokus på det opplevelsesmessige fotavtrykket (som økt opplevelse, identitet, attraktivitet, osv.). En umiddelbar refleksjon vi kan gjøre oss er å stille spørsmål ved om bedriftenes vektlegging av økonomisk verdiskaping går på bekostning av kulturell og miljømessig bærekraft. Det er også nærliggende å konkludere med at kulturell bærekraft kunne vært oppnådd mer effektivt dersom bedriftene hadde hatt mer fokus på verdier som trivsel, autentisitet, relasjoner, mening, betydning osv. Sammenhengen mellom økonomisk, kulturell og miljømessig bærekraft kunne derfor med hell vært tydeligere vektlagt av reiselivsbedriftene. Årsaken til at det subjektive fotavtrykket er lite nevnt skyldes nok vår metodiske tilnærming i denne studien.

I et eventuelt forskerprosjekt kunne det vært interessant og sett på sammenhengen mellom kulturell og miljømessig bærekraft. Det vil si å studere hvilke produkter og tjenester som bidrar til kulturelle opplevelser, verdier og fysiske objekter (teknologi, bygninger, etc.) og som er forenlige med økologisk bærekraft eller som bidrar til minimale økologiske fotavtrykk.

4.3.2 Lokalkunnskap som en del av vertskapsrollen

Vi ønsket å kartlegge bedriftenes vektlegging av innhold og bruk av kunnskap i produksjon av havbaserte opplevelser:

I hvilken grad inngår kunnskap om nærområdets kultur, natur og historie i vertskapsrollen og/eller i formidling og markedsføring?

Ikke overraskende svarer samtlige (utenom én som svarte blankt) at kunnskap inngår i høy grad. Det interessante er imidlertid hva slags type kunnskap det her er snakk om. Som vi har vært inne på tidligere er det avgjørende for kvaliteten på opplevelsen at produsenten har god kunnskap om stedets fysiske miljøforhold/kvaliteter. Denne påstanden finner vi belegg for i den følgende uttalelsen:

«Vi har bare utdannede marinbiologer som guider og guidene har tid til å møte kundene personlig om bord i båten, så at de får med seg informasjon om naturen. Guidene snakker flere språk. I markedsføring så fremmer vi dette. Vi har også en presentasjon før hvalsafari i tillegg til personlig kontakt om bord. Å formidle kunnskap om fiskeværet og naturen rundt det er i en sentral rolle hos oss.»

Bedriften har ansatte som er utdannet marinbiologer. Betydningen av naturvitenskaplig kunnskap vektlegges slik som et ledd i å tilby god kvalitet som en del av den helhetlige opplevelsen.

Den neste besvarelsen gir et svært godt bevis for betydningen av historisk og opplevelsesbasert kunnskap om et steds kulturelle forhold og kvaliteter:

«Veldig viktig. Ved å møte vanlige folk som bor her og som har bodd her i 60-70 år gjør det spennende både for oss som formidlere, for gjestene og også for de lokale, særlig den eldre generasjonen. Det blir ofte et magisk møte mellom mennesker. Ved å oppleve og føle, ikke bare observere og gi masse informasjon tror vi på det å formidle i møte med mennesker som har livnært seg og som fremdeles gjør det (bonden eller sammen).»

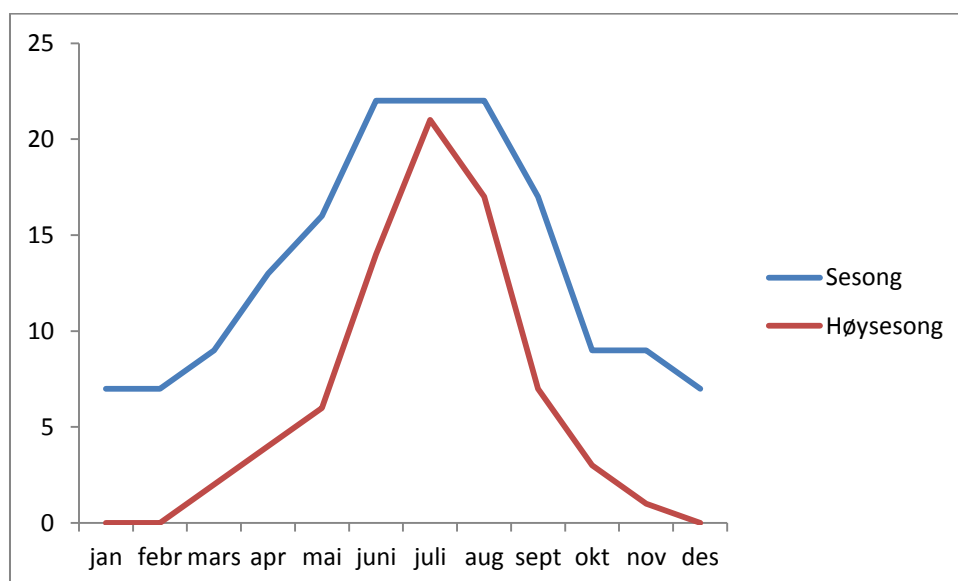
Det er nærliggende å konkludere med at graden av kvalitet på opplevelse er avhengig av graden av kunnskap som inngår i produksjon av havbaserte opplevelser. Vi kan dermed bekrefte at man som produsent bør inneha kunnskap om stedets fysiske, sansbare og opplevelsesbare forhold. Vektlegging av disse vil naturligvis avhenge av stedets/opplevelsens egenart. Eksempelvis trengs det forskjellig kunnskap avhengig av om produktet innebærer opplevelse av natur- eller kulturfenomen. Det er imidlertid viktig å understreke at enhver opplevelsesproduksjon har behov for kunnskap som innehar mer enn rene beskrivelser (deskriptive) av natur- eller kulturfenomen. Så lenge kunnskapen er begrenset til nøytrale beskrivelser av objektive forhold, er man ikke forsikret om at kunden oppnår den opplevelsen av stedet/produktet som man prøver å formidle. Den indre opplevelsen skjer inni mennesket og kan bare vites noe om gjennom kroppslige uttrykk og ytringer av meninger. Derfor blir formidlingsevne så sentral i produksjon av opplevelser.

4.4 Økonomisk bærekraft

4.4.1 Nøkkeltall

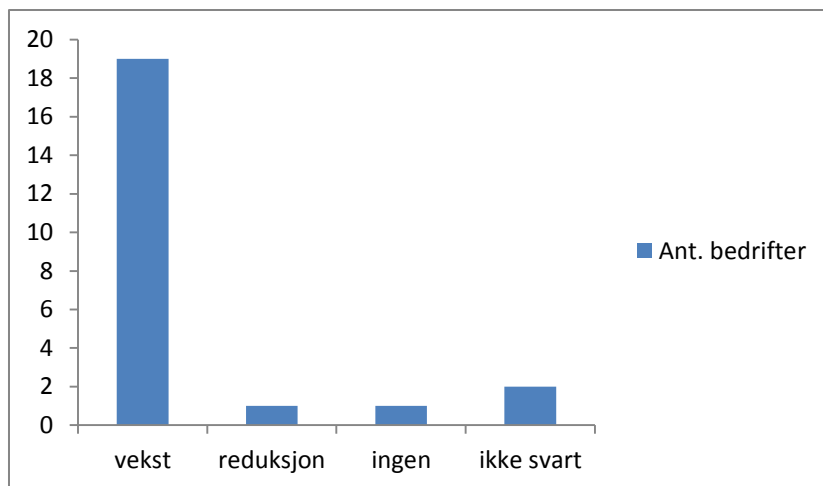
Antall ansatte i hver enkelt bedrift som har vært med i denne undersøkelsen varierer de mye fra null til 35 heltidsansatte (gj.snitt: 4.2, STD: 9.1, n: 23). Over seksti prosent av bedriftene, 14 av 23 (61 %), har svart at de har en eller ingen heltidsansatte i bedriften, mens to bedrifter har hele 30 og 35 heltidsansatte. De øvrige seks bedriftene oppfører at det jobber to til seks heltidsansatte ved bedriften. Det kommer ikke tydelig fram om antallet ansatte er stabilt gjennom året. Sannsynligvis er dette makstall i høysesongen.

På spørsmål om når turistsesongen starter og slutter er det hele sju bedrifter (30.4 %) som oppgir at bedriften er helårsåpen. Høysesongen er for de fleste fra juni til og med august med en klar topp i juli måned (figur 9)



Figur 9: oversikt over totalsesong (blå strek) og høysesong (rød strek) for bedrifter i denne spørreundersøkelsen.

De fleste bedriftene i denne undersøkelsen (17 av 23, 74 %) er etablert etter år 2000. Tre bedrifter ble etablert på 1980-tallet og tre ble etablert på 1990-tallet. Med andre ord er havbaserte reiselivsbedrifter en svært ung næring. Med to unntak har samtlige bedrifter opplevde en betydelig vekst i omsetning, kapasitet, prisenivå og/eller flere tilbud siden oppstarten (figur 10).



Figur 10: Fordelinga av bedrifter som har opplevde vekst, reduksjon eller ingen endringer i omsetning, kapasitet m.m. siden oppstarten for den enkelte bedrift.

På spørsmål om bedriften er sertifisert på noe vis som f.eks. økoturismesertifisering svarte seks av 23 (26 %) bekræftende på dette. Av disse seks er tre av bedriftene økoturismesertifiserte mens de øvrige er sertifisert gjennom Miljøfyrtårn og Lofoten Mat. En har ikke spesifisert hvilken sertifiseringsordning bedriften har gjennomført. Videre spurte vi om de bedriftene som svarte nei på sertifiseringsspørsmålet ønsker å bli sertifisert eller har planer om å bli sertifisert gjennom ordningene som finnes. Her svarte ni av 17 (53 %) at det ønsket bedriften. Ingen svarte «nei» på dette spørsmålet, men seks (35 %) svarte at de ikke hadde vurdert eller var usikker på om bedriften skal sertifiseres. Mange svarte at de ikke var godt nok kjent med de ulike sertifiseringsordningene.

4.4.2 Markedsføring og formidling

Vi ønsket å få svar på i hvor stor grad og på hvilken måte vertskapet markedsfører og formidler det de anser som unikt ved sitt nærområde og produkt. Vi begynte med å stille følgende spørsmål:

Hvordan markedsfører du stedets egenart/det unike med nærområdet?

Respondentene tolket spørsmålet noe ulikt. Noen tolket det som et spørsmål om markedskommunikasjon gjennom kanaler som internett, avis, tv, bruk av kampanjer og lignende (14 bedrifter). Andre tolket det som et spørsmål om produktets innhold, altså formidling av produktets egenskaper og kvalitet (9 bedrifter). I vår analyse av bærekraftsperspektivet, er det den siste tolkningen av spørsmålet som er mest interessant.

Av de ni bedriftene som tolker det som et spørsmål om formidling av det innholdsmessig unike ved opplevelsen de selger, svarer alle at produktkvalitet er en syntese av fysiske, sansbare og opplevelsesbare kvaliteter. Kombinasjonen av fysisk naturgitte forhold samt en subjektiv komponent av estetikk, bruk og historie blir vektlagt av de ni. Noe disse uttalelsene viser:

«Invitere til dypdykk i det som er nevnt ovenfor» (særpreget natur, tilstedeværende og aktiv kultur og levende samfunn).

«Forteller om hvordan vi kan bruke naturen her på land og til havs.»

«Ved å ta turistene på fisketurer og formidle om mulige turer i skog og mark.»

«Gjennom flest mulig fornøyde turfolk som med egne ord forteller det de har sett og opplevd er den beste markedsføring, men gjennom mange kanaler markedsfører vi verdens vakreste skjærgård.»

«Vi snakker om det og 'selger' det som et unikt naturområde med rikt dyre og fugleliv.»

En respondent er imidlertid veldig klar i sin uttalelse om produktets opplevelsesbare kvalitet:

«Arena for mentalt og fysisk påfyll».

Beskrivelsene i disse ni besvarelsene er også nyttige å se på med tanke på hvordan bedriftene bidrar til kulturell bærekraft ved hjelp av historiefortelling, eller «narrativer» (Ween og Flikke, 2009). Omtrent halvparten av disse ni har poengtert betydningen av å fortelle om stedets kvaliteter, enten det er i form av natur som er unik i sin egen kraft, natur som er spesiell ut fra menneskers aktivitet i og relasjon til den, kultur som er formet og har fått sin identitet som en følge av nærheten av natur, eller en kombinasjon av disse. Alle disse beskrivelsene viser hvordan stedet har en egenart som kan vekke følelser hos besøkende.

«Forteller om hvordan vi kan bruke naturen her på land og til havs.»

«Vi snakker om det og 'selger' det som et unikt naturområde med rikt dyre og fugleliv»

Den resterende halvparten av de ni respondentene, har et mål om å vise de samme kvalitetene av stedet som historiefortellerne. Imidlertid vil de vekke følelser ved å la de besøkende oppleve kvalitetene selv gjennom aktiviteter og egen erfaring.

«Ved å ta turistene på fisketurer [...]»

«[...] Ingen klar strategi før kundene er her. Da knytter vi de til personer som bor her ute, sammen med oss.»

Sannsynligvis er dette overlappende metoder i praksis, men det interessante er å se hva bedriftene anser som beste metode for å gi de besøkende den rette følelsen og opplevelsen av stedets egenart og kvaliteter.

Når det gjelder bruk av markedskommunikasjon via diverse kanaler for informasjonsspredning har vi sammenstilt svarene i tabellen under. Hver bedrift har besvart ett eller flere av de listede kanalene.

Tabell 3: Oversikt over hvilke kanaler som benyttes i bedriftenes markedskommunikasjon.

Kanal	Antall bedrifter
Internett	9
Facebook	1
Blogg	1
Flyers, brosjyrer og poster	6
Messer	3
Media og TV	3
Interesseblader for målgruppen	1
Gjennom samarbeid med turoperatører, o.l.	3
Markedsføring ovenfor gjestene	5
Kunden som markedsfører	2
Manglende markedsføring	3

5. Konklusjon

5.1 Forståelse av miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft

5.1.1 Miljømessig bærekraft (*riktig forvaltning av naturressursene*)

I følge respondentene til spørreundersøkelsen, har bedriftene generelt en god forståelse av naturens egenverdier og sårbarhet. Aktsomhet praktiseres blant annet gjennom å redusere påvirkningsgraden av ferdsel i naturen gjennom å ta hensyn til faktorer som avstand, støy og fart. Denne holdningen gjelder i både vernet og ikke-vernet natur. Resultatene fra spørreundersøkelsen tyder på at bedriftene har kunnskap om og vektlegger betydningen av ulike grader av miljøpåvirkning. Svarene viser også at de har en klar og bevisst holdning om behovet for å utvise respekt for naturen.

5.1.2 Sosial bærekraft (*ivaretagelse av lokal kultur og identitet*)

De fleste respondentene har poengtert at kombinasjonen av *kultur, natur og historie* er det som gjør et sted spennende og unikt. Et interessant poeng er at steder med unike kvaliteter ikke nødvendigvis oppleves som unike lokalt. Dette kan komme av manglende kunnskap om eller bevisstgjøring av disse kvalitetene som en del av stedets bakgrunn og identitet. Formidling av stedets kultur, natur og historie er viktige for at bedriftene skal kunne bidra til sosial bærekraft med ivaretagelse av lokal kulturhistorie og identitet.

5.1.3 Økonomisk bærekraft (*produktivitet og inntjeningssevne*)

Respondentene er opptatte av økonomisk bærekraft på to nivåer; deres egen bedrift skal være økonomisk bærekraftig, i tillegg ønsker mange å bidra til økonomisk bærekraft for resten av lokalsamfunnet. Økonomisk bærekraft er bærebjelken for den enkelte bedrift og enkelte er skeptiske til tiltak som kan true dette. Det er derfor viktig at det synliggjøres hvordan miljømessig og sosial bærekraftig kan bidra til økonomisk bærekraft, i stedet for å være en belastning.

5.2 I hvilken grad skjer havbasert reiseliv på naturens premisser?

Besvarelsene fra denne spørreundersøkelsen viser tydelig at bedriftene og deres guider har en grunnleggende og generell formening om hva begrepet bærekraft betyr, både i teori (idé) og i praksis (guidede turer). Med tanke på ferdsel og oppførsel i naturen (miljømessig bærekraft) virker det som at hensyn til sårbar, nordnorsk natur ligger godt forankret i folkesjela til nordlendingen. Hensyn og forsiktighet er noe man har lært seg i oppveksten evt. raskt lært seg i voksen alder for tilflyttere til landsdelen. En relativt uberørt (men likevel kulturbetinga) og storslagen natur med en stor variasjon i naturfenomen, stort arts mangfold og et yrende dyre- og fugleliv er den viktigste ressursen for verdiskaping i det nordnorske reiselivet. Det er helt innlysende at aktørene som baserer seg på denne ressursen forvalter naturen på en god måte og gjør det de kan for å redusere de ulike fotavtrykkene som en bedrift kan avsette i naturen. Med tanke på ferdsel i de ulike verneområdene langs Nordlandskysten er de fleste opplyst om hva dette innebærer av muligheter og begrensninger. Noe mer tilgjengelig og lettfattelig informasjon er nok nødvendig for å få større og bredere allmennkunnskap rundt reservatene. Det ligger nok generelt store muligheter for å øke verdiskapingen ved bruk av naturreservat i reiselivssammenheng, men dette forutsetter en betydelig økning i folks kunnskap rundt sårbarhet/robusthet for ulike former for verneområder og hvordan verdien og sårbarheter endres igjennom sesongen (sårbarhetsdynamikk).

Naturen selger ikke alene! Livskraftige lokalsamfunn, god mat, historieformidling og folk er like viktige som naturen for å danne helheten og de ulike fortrinnene man kan definere for Nordlandskysten. Det framkommer også her av besvarelsene at bedriften har en god forståelse av sosial bærekraft i form av bevissthet rundt og formidling av lokalhistorie, kultur, samt fremheving av lokale særtrekk. Det samarbeides godt mellom ulike aktører lokalt (bl.a. innen for konseptet kortreist mat) og mange formelle og uformelle nettverk fungerer godt for å løfte hverandre sammen i stedet for å motarbeide og konkurrere på en skadelig måte. Lokal omdømmebygging er viktig og kan bare fungere der bedriftene spiller på lag med hverandre og de øvrige deler av lokalsamfunnet.

Det å ha et langsiktig perspektiv på forvaltning av våre felles reiselivsrelaterte naturressurser og det å spille på lag i lokalsamfunnet ved å samarbeide og bruke hverandre i forhold til leveranser og tjenester skaper også økonomisk bærekraft. For den enkelte bedrift er det selvfølgelig viktig at det er et positivt fortegn på bunnlinjas tall, men kanskje like viktig at lokalsamfunnet som bedriften er en del av, er en vital og en økonomisk bærekraftig helhet. Ved å satse på kvalitet, ekthet, ivareta og forsterke et lokalsamfunns særtrekk i form av natur, kultur osv vil man kunne forsvare en høy pris for produktene og tjenestene. Dette vil føre til en langsiktig økonomisk bærekraft både for bedriftene som enheter og lokalsamfunnet som helhet.

Nordnorsk reiseliv har globalt sett store fortrinn med tanke på en sunn utvikling av bærekraftig reiseliv. Unik og variert natur som oppfattes og/eller fremstår som sunn og uberørt er selvsagt en fordel. Unike og varierte lokalsamfunn er et produkt av spredt bosetning og en relativt god sysselsetting i distriktene. En satsning på kvalitet og høy (god) pris er viktig for å sikre økonomisk bærekraft, men kan bli en utfordring i disse finanskrisetider.

Nordlands langstrakte kyst har unike ressurser å by på både innenfor reiseliv og fiskeri. Forutsetningene ligger til rette for at disse ressursene vil bli forvaltet på en bærekraftig måte både miljømessig, sosialt og økonomisk for å sikre at fremtidige generasjoner kan benytte samme ressurser til samme formål i framtida.

5.3 Anbefalinger og forslag til videre forskning

For å øke graden av bærekraft i havbasert reiseliv har vi listet opp forslag til problemstillinger og videre forskning:

5.3.1 Miljømessig bærekraft

- Innsamling av kunnskap om fartøyenes påvirkning på sårbar natur (fuglefjell, og lignende) og variasjon i ulike lokaliteters sårbarhet gjennom året og geografisk område. Det er i tillegg behov for mer kunnskap om det sansemessige fotavtrykket som f.eks. grenseverdier for støy.
- Utrede muligheten og effekten og av å benytte biodrivstoff og/eller nyere, mer rentbrennende teknologi.
- Bedre renovasjonssystemer, eller koordinering av de få som finnes spredt langs kysten, for å rydde opp og håndtere søppel og avfall som driver inn eller legges igjen i Nordlands skjærgård.

5.3.2 Sosial bærekraft

- Mer samhandling mellom reiselivsbedrifter og nærmiljøet (Geoturismeprinsippene). Skape vinn-vinnsituasjoner ved å utnytte potensialet i samarbeid på lokalt og regionalt nivå.

- Innsamling av kunnskap om hvordan lokale kulturelle forhold kan inngå og integreres tettere i verdikjeden (øke lokal deltakelse, lokalkunnskap om historie og natur, bevertning, guiding, overnatting)

5.3.3 Økonomisk bærekraft

- Undersøke hvordan kunnskap om miljømessig og sosial bærekraft kan inngå i verdikjeden for å øke miljø- og samfunnsmessig bærekraft, men også den økonomiske bærekraften (hvordan bærekraftperspektivet kan utnyttes strategisk som ressurs for kvalitet og merverdi).
- Utarbeide markedsstrategier (inkl. bruk av sosiale medier) for hvordan man kan nå målgrupper som prefererer bærekraftig reiseliv.
- Måle om det er sammenheng mellom miljømessig og sosial bærekraft på den ene siden og økonomisk bærekraft (lønnsomhet/pris/kostnader) på den andre siden.

6. Referanser

- Bär, A., Aune, S. & Carlsen, T. H. (2010). Sårbarhetsanalyse Vega. Status og utfordringer for ferdsel i forhold til vegetasjonens sårbarhet. Bioforsk Rapport vol 5 (68).
- Carlsen, T. H. (2011). Verdi- og sårbarhetsvurdering i Spjeltfjelldalen. Hemnes kommune, Nordland. Bioforsk Rapport vol. 6 (115).
- Daly, H. E. (1996). *Beyond growth: the economics of sustainable development*. Boston: Beacon Press.
- Direktoratet for Naturforvaltning (2000). Viltkartlegging. DN-håndbok 11.
- Direktoratet for naturforvaltning (2006). Kartlegging av naturtyper - Verdisetting av biologisk mangfold. DN-håndbok nr 13, 2. utg.
- Esty, C., Daniel, & Winston, S., Andrew. (2009). *Green to Gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Evju, M., Hagen, D., Blumentrath, S. og Eide, N. E. (2010). Verdi- og sårbarhetsvurdering i Børgefjell nasjonalpark - med spesiell fokus på utvalgte lokaliteter og utfordringer knyttet til ferdsel. NINA Rapport 543.
- Fylkesmannen i Nordland (2002). Kystverneplan for Nordland.
- Georgescu-Roegen, N. (1976). *Energy and economic myths / institutional and analytical economic essays*. New York: Pergamon Press.
- Ingebrigtsen, S., & Jakobsen, O. D. (2004). *Økonomi, natur og kultur. Ny økonomi på et filosofisk grunnlag*. Oslo, Norway: Abstrakt Forlag as
- Ingold, T. (2000). «Building, dwelling, living: How animals and people make themselves at home in the world». I *The Perception of the Environment: Essays in Livelihood, Dwelling and Skill*. London and New York: Routledge.
- Johansen, T. (2011). *Paradigms in Environmental Management Research - Outline of an Ecosophical-Hermeneutic Alternative*. (Ph.D Dissertation) Bodø, Norway: Trykkeriet UiN: http://brage.bibsys.no/hibo/handle/URN:NBN:no-bibsys_brage_27569.
- Johansen, T., & Sørnes, J.-O. (2009). *Petroleum and Indigenous People in the Arctic. Challenges and Opportunities for Coexistence*. Saarbrücken, Germany: VDM Verlag Dr Müller.
- Kålås, J.A., Viken, Å., Henriksen, S. og Skjelseth, S. (red.) (2010). *Norsk Rødliste for arter 2010*. Artsdatabanken, Norway.
- Nærings- og handelsdepartementet (2007). *Verdifulle opplevelser. Nasjonal strategi for reiselivsnæringa*.
- Nærings- og handelsdepartementet (2012). *Destinasjon Norge. Nasjonal strategi for reiselivsnæringa*.

Næss, A. (1999). *Økologi, samfunn og livsstil: utkast til en økosofi* (5. omarb. utg. [i.e. Ny utg.] ed.). Oslo: Bokklubben dagens bøker.

Statens Vegvesen (2006). Konsekvensanalyser. Veiledning. Håndbok nr. 140.

Ulvevadet, B. (2001). «Hva er bærekraftig utvikling i Finnmark? Om begrepet bærekraft og problemene med implementering av dette i en nomadisk næring.» I Kalland, A. og Rønnow, T. (red.) *Miljøkonflikter. Om bruk og vern av naturressurser*. Unipub forlag.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.

Ween, G.B. (2009). «Blåfjella-Skjækerfjell nasjonalpark: Naturforvaltning som produksjon av natur/sted». I *Norsk Antropologisk Tidsskrift*, Vol. 20 Nr. 1, Universitetsforlaget.

Ween, G.B. & Flikke, R. (2009). «Naturen som praksiser: Natur i nyere norsk antropologi». I *Norsk Antropologisk Tidsskrift*, Vol. 20 Nr. 1, Universitetsforlaget.

World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press

Innovasjon Norge: www.innovasjon norge.no

Nordnorsk reiseliv AS: www.nordnorge.com

Helgeland reiseliv AS: www.visithelgeland.com

Destinasjon Lofoten AS: www.lofoten.info

Visit Norway: www.visitnorway.com

7. Vedlegg

Nr	Emne
----	------

1	Spørreskjema
---	--------------

Spørreskjema

Navn:.....
Bedrift:.....
Adresse:.....
Telefonnr:.....
E-post:.....

Del 1. Kartlegging av bedriftens tilbud og virkeområde

Hva tilbyr din bedrift av reiselivsaktiviteter som inkluderer guiding?

Aktivitet	Kryss av (et eller flere X)	I hvilke kommuner utøves aktiviteten?
Båttur		
Havrafting/RIB		
Havfiske		
Jakt (sjøfugl/sel)		
Kajak/kano		
Seiling		
Dykking		
Snorkling		
Fotosafari		
Fuglesafari		
Hvalsafari		
Selsafari		
Vannsport		
Annet		

Tegn inn på vedlagt kart over Nordland (fordelt på fire utsnitt) bedriftens virkeområde for reiselivsaktiviteter. Tegn inn reiseruter (linjer) og/eller aktivitetsområdet (skravert område).

Hvor mange ansatte har du i hovedsesongen (tall fra 2011)?

- Heltidsansatte (antall): _____
- Deltidsansatte (antall og stillingsprosent): _____

Når starter turistsesongen og når avsluttes den for din bedrift (inkludert skuldersesongen)?

Når anser du høysesongen for din bedrift å være?

Vedlegg 1: spørreskjema

Når ble bedriften etablert? År _____

Beskriv endringer bedriften har hatt siden da (sett kryss og beskriv):

- **Vekst** _____
 - Økt kapasitet (flere turister): _____
 - Økt kvalitet/eksklusivitet: _____
 - Høyere prisnivå: _____
 - Flere tilbud: _____
 - Annet (utdyp): _____
- **Blitt redusert:** _____
 - Utdyp: _____
- **Ingen endringer** _____

På hvilken måte kommer din bedrift lokalsamfunnet til gode (skaper det eksempelvis ringvirkninger som økt arbeidsmarked)?

Har bedriften noe samarbeid med andre reiselivsbedrifter? Ja _____ Nei _____

- På hvilken måte?
- Anbefaler du andre bedrifter til kunder du ikke har kapasitet til selv?
Utdyp:

Prissettingen av bedriftens reiselivstilbud:

- Hva mener du trekker kunden/hva oppfatter du at de i hovedsak betaler for?
- Står pris i forhold til kvaliteten på produktet?

Er bedriften sertifisert på noe vis (eksempelvis økoturismesertifisert)?

Hvis nei, ønsker bedriften å bli sertifisert? Ja_____ Nei_____

- Hvorfor/hvorfor ikke?

- Hvilken sertifiseringsordning kan være aktuell?

Del 2. Bærekraftig reiseliv

Bærekraftig reiseliv bygger på prinsipper om å ta vare på, forsterke og fremheve et steds lokale egenart i form av natur, kultur, estetikk med mer - og som skal komme lokalsamfunnet til gode.

- Hva er unikt ved ditt nærområde?

- Hvordan markedsfører du stedets egenart/det unike med nærområdet?

- I hvilken grad inngår kunnskap om nærområdets kultur, natur og historie i vertskapsrollen og/eller i formidling og markedsføring?

Benytter bedriften seg av verneområder i sin virksomhet? Ja_____ Nei_____

- Til hva slags aktiviteter brukes disse verneområdene?

- Hvorfor brukes verneområdene (eksempelvis pga. naturkvaliteter, eller beliggenhet)?

Vedlegg 1: spørreskjema

- Når på året benytter bedriften seg av verneområdene?
- Hva gjør bedriften for å begrense forstyrrelsen/påvirkningen deres aktivitet har i verneområdene?
- Hadde dere aktivitet i området før det fikk vernestatus?
- Har bruken av området endret seg etter vernestatusen? På hvilken måte?
- Ønsker bedriften å benytte seg av andre verneområder som ikke benyttes i dag? Utdyp:

Dersom du ikke benytter deg av verneområder per i dag, har du ønsker/planer om å gjøre det i fremtiden?

Ja_____ Nei_____

Utdyp hvorfor du benytter, ønsker å benytte eller ikke ønsker å benytte deg av verneområder som et element i opplevelsesproduksjon:

Merking av verneområder:

- Er verneområdene godt nok skiltet/merket?
- Er det lett å få tak i informasjon som sier noe om hvordan man skal opptre i verneområdene?

Vedlegg 1: spørreskjema

- Bør det være flere skilt eller andre typer som styrer trafikken bedre i vår sårbare skjærgård?

Benytter bedriften seg av sårbar natur som ikke er definert som verneområde (eksempelvis sjøfuglkolonier, selkonsentrasjoner)? Beskriv:

Hva slags tilnærming/holdning har bedriften til natur som ikke er vernet vs. natur som er vernet?

Mange sjøfuglarter er sårbare overfor forstyrrelser, spesielt arter som hekker i koloni. Dersom sjøfugler blir skremt av reiret kan det få fatale følger ved at egg og unger blir lette bytter for rovdyr og rovfugler.

Hvilke faktorer mener du har stor betydning for om en koloni vil forlate hekkeområdet (sett kryss)?

- Fart _____
- Avstand _____
- Størrelse på båt/fartøy _____
- Antall personer i båt _____
- Antall båter/kajaker _____
- Støy _____
- Farge på båt _____
- Andre _____ Beskriv:

Har du inntrykk av at beitedyr som sau, storfe og evt. rein blir påvirket av deres aktivitet? I så fall på hvilken måte?

Opplever du noen av følgende konfliktsituasjoner? I så fall på hvilken måte?

- Konflikt mellom deltakernes ønsker/forventninger og det bedriften føler det er forsvarlig i henhold til naturens sårbarhet?

Vedlegg 1: spørreskjema

- Konflikt med forvaltningsmyndighetene hvor vern innebærer restriksjoner av bedriftens tilbud (eksempelvis ilandstigningsforbudet)?
- Konflikt med grunneiere og aktører med annen næringsgrunnlag (som for eksempel beitedyr, ærfugl, kystfiske eller fiskeoppdrett)?

Supplerende kommentarer: _____

Takk for ditt bidrag! 😊